



СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ

Социальный
Инженер

Часть 3

Москва, 2023

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
им. А.Н. КОСЫГИНА
(ТЕХНОЛОГИИ. ДИЗАЙН. ИСКУССТВО)»**

**Международная научная конференция
молодых исследователей
«Социально-гуманитарные проблемы образования
и профессиональной самореализации»
Социальный инженер-2023**

**СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ
Часть 3**

МОСКВА – 2023

УДК 378:001.891(06)

ББК 74.58:72

М 43

М 43 Международная научная конференция молодых исследователей «Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации» (Социальный инженер-2023): сборник материалов Часть 3. – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2023. – 329 с.

ISBN 978-5-00181-532-7

Сборник составлен по материалам Международной научной конференции молодых исследователей «Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации» (Социальный инженер-2023), состоявшейся 11-15 декабря 2023 г. в Российском государственном университете им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), г. Москва.

Ответственность за аутентичность и точность цитат, имен, названий и иных сведений, а также за соблюдение законов об интеллектуальной собственности несут авторы публикуемых материалов. Материалы публикуются в авторской редакции.

УДК 378:001.891(06)

ББК 74.58:72

Редакционная коллегия

Силаков А.В., проректор по науке и инновациям; Мирошниченко Н.В., директор института Социальной инженерии; Сушкова-Ирина Я.И., директор института «Академия имени Маймонида»; Юдин М.В., директор института Славянской культуры; Морозова Т.Ф., директор института Экономики и менеджмента; Андросова И.В., старший преподаватель; Оленева О.С., доцент; Бузькевич А.О., инженер

Научное издание

ISBN 978-5-00181-532-7

© Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», 2023

© Коллектив авторов, 2023

© Дизайн: Студенческое научное общество РГУ им. А.Н. Косыгина, Фонарёва П.Д.

УДК 658.11

РОЛЬ БРЕНДИНГА В УПРАВЛЕНИИ ИМИДЖЕМ КОМПАНИИ СФЕРЫ УСЛУГ

Перышкова А.С., Баймешова С.П.
*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Роль брендинга в управлении имиджем компании сферы услуг является актуальной темой для исследования в современных условиях, так как имидж компании имеет большое значение для ее успеха и выживания на рынке. Компании, которые уделяют должное внимание своему имиджу, могут создать уникальное и узнаваемое восприятие среди потребителей, привлекая новых клиентов и укрепляя свою позицию на рынке.

Было выдвинуто предположение о том, что управление имиджем может быть успешно осуществлено с помощью инструментов брендинга, таких как определение уникального позиционирования, создание ценностей бренда, разработка коммуникационной и маркетинговой стратегии.

Для подтверждения этого предположения было проведено количественное и качественное исследование – опрос в форме анкетирования и интервью. Результаты исследования позволили сделать вывод о том, какие инструменты брендинга могут привести компанию сферы услуг к успеху.

Далее представлены наиболее интересные вопросы из анкеты, которые отвечают выдвинутому предположению, а также интерпретация полученных данных.

В данном исследовании приняли участие респонденты в возрастных группах 18-24 года – 25%, 25-34 года – 39%, 35-44 года – 23%, 45-54 года – 13%. Из этого можно сделать вывод, что большая часть респондентов находится в возрасте от 18 до 34 лет – 64%. По половому соотношению 34% респондентов являются мужчинами, а 66% – женщинами. Что касается образования, то 37% имеют высшее образование, 32% неоконченное высшее, 18% – среднее специальное образование, 8% – среднее образование и только 5% занимаются аспирантурой и докторантурой. Также из опроса следует, что большая часть респондентов проживает в Москве – 68%, в Московской области – 21%, а в других регионах России или за рубежом – 11%. Род деятельности всех респондентов так или иначе связан с рекламой и PR, 65% респондентов работают в сфере рекламы и PR, 15% учатся в этой области, и 20% комбинируют учебу и работу. Ни один респондент не указал, что он не работает и не учится. Исходя из этих результатов, можно сделать

вывод, что большинство респондентов работает или учится в сфере рекламы и PR, преимущественно в Москве и Московской области.

На вопрос анкеты о роли имиджа компании в формировании ее бренда 30% респондентов указали, что имидж компании помогает определить уникальность и ценности бренда. Это означает, что воспринимаемый обществом образ и репутация компании сферы услуг могут быть ключевыми факторами, определяющими ее уникальность и ценности для потребителей. 35% респондентов отметили, что имидж компании помогает установить связь и доверие с клиентами. И только 1% респондентов считает, что имидж компании не оказывает влияние на формирование бренда. Это означает, что подавляющее большинство респондентов признает значимость и влияние имиджа компании сферы услуг на формирование и развитие бренда.

На вопрос о роли брендинга в управлении имиджем компании 29% респондентов указали, что брендинг играет важную роль в управлении имиджем компании и позволяет создать уникальную и заметную идентичность компании. Значительное число респондентов (24%) отмечают, что брендинг помогает передать ценности и обещания компании потребителям. 20% опрошенных считают, что брендинг позволяет установить эмоциональную связь с потребителями, тогда как 26% респондентов считают, что брендинг способствует поддержанию и развитию доверия клиентов к компании.

Переходим к вопросу об оценке исследуемых инструментов. Наибольший балл получил инструмент «создание ценностей» – примерно 4.8, на второй позиции оказался инструмент «интегрированные коммуникации» с баллом 4.4, на третьем месте – «уникальное позиционирование бренда», которое получило по оценкам 4.2 балла.

Для уникального позиционирования в первую очередь важно определить целевую аудиторию – 95%, создание уникального стиля и образа бренда – 91%, исследование конкурентов и определение уникальных черт бренда получили 84% и 83% соответственно. Для ценностей бренда по большей степени выделили такие этапы, как: определение ключевых ценностей и исследование компании – 87%, размышления о потребностях целевой аудитории – 86%, создание ценностного выражения бренда – 80% и интеграция ценностей в брендинг – 69%. Для интегрированных коммуникаций следуют такие этапы: определение цели коммуникаций и целевой аудитории – 94% и 91%, создание единого образа бренда и использование разнообразных коммуникационных каналов – 93% и 85%.

Создание и управление брендом включает в себя несколько этапов. На первом этапе компания должна провести анализ своей целевой аудитории и понять их потребности, предпочтения и ценности. Это позволит

сосредоточить свои усилия на создании бренда, который будет релевантен и значим для своей аудитории. [1]

Эти данные указывают на то, что для компании сферы услуг важно ясное определение основных ценностей для успешного управления брендом, сюда же входит и анализ внутренних ресурсов компании и взаимодействия с потребителями для определения соответствующих ценностей.

Далее следует анализ наиболее интересных ответов интервью. В нем приняли участие респонденты, которые осведомлены об управлении имиджем компании сферы услуг с помощью брендинга.

Перед респондентами был поставлен вопрос, в чем заключается различие слов «бренд» и «имидж». Ответы респондентов были похожими. Они отметили, что бренд – это комплексное представление о компании, его продуктах или услугах, которое формируется в умах потребителей. Имидж – это восприятие и впечатление о компании или ее продуктах, которое формируется в массовом сознании. Различие состоит в том, что бренд – это сознательно созданная стратегия, а имидж – это результат восприятия и опыта потребителей.

Рассмотрены определения авторов учебных пособий и книг. Определение имиджа по М.В. Чапаеву: имидж – это совокупность знаков и символов, которые выражаются через одежду, прическу, макияж, аксессуары, атрибуты, места обитания, проживания, работы, мимику, манеру поведения, жесты, голос, речь, интонации, подарки, письма [2]. Бренд – это не вещь, продукт, компания или организация. Бренды не существуют в реальном мире – это ментальные конструкции. Бренд лучше всего описать как сумму всего опыта человека, его восприятие вещи, продукта, компании или организации. Бренды существуют в виде сознания конкретных людей, или общества – такое определение дает Джеймс Р. Грегори [3].

На вопрос о значении брендинга для управления имиджем компании можно дать комплексный ответ от всех респондентов: брендинг имеет большое значение для управления имиджем компании, так как позволяет создать и поддерживать определенные ассоциации и восприятие у потребителей. Успешный брендинг помогает укрепить и защитить имидж компании.

Следует также дать определение брендинга от авторов научных работ. По мнению таких авторов, как В.Н. Домнин и С.А. Старов, брендинг – это процесс создания и развития бренда и его идентичности [4]. Но Ф. Котлер и К.Л. Келлер дали более широкое определение брендингу. По их мнению, брендинг – процесс создания уникального имиджа и позиционирования

продуктов или услуг на ранке, чтобы добиться преимуществ перед конкурентами и создать ценность для потребителей [5].

Ответы на вопрос о том, каким образом элементы бренда помогают управлять имиджем компании, были такими: элементы бренда, такие как логотип, слоган, цветовая схема и уникальный стиль помогают управлять и формировать имидж компании. Они создают определенные ассоциации и формируют восприятие у потребителей, что помогает сформировать желаемый образ бренда.

На вопрос об использовании инструментов брендинга ответы респондентов были такими: инструменты брендинга могут включать разработку и дизайн логотипа, создание уникальных упаковок, проведение рекламных кампаний, участие в спонсорских мероприятиях, создание презентаций, разработку сайта и множество других.

На вопрос «Знаете ли Вы такие инструменты брендинга, как: позиционирование, ценности и интегрированные коммуникации? Использовали ли их в своей работе?» респонденты ответили, что знают такие инструменты и большинство из них удачно используют.

На вопрос о сути и преимуществах инструментов позиционирования и создания ценностей бренда ответы респондентов такие: позиционирование бренда заключается в определении его места на рынке и уникальных черт, чтобы отличить его от конкурентов. Создание ценностей бренда включает определение ключевых ценностей, которые компания предлагает своим потребителям. Использование этих инструментов помогает усилить узнаваемость и предпочтение бренда, привлечь целевую аудиторию и установить с ней долгосрочные отношения.

На вопрос «В чем заключается суть интегрированных коммуникаций в брендинге? Какие преимущества для бренда дает использование этого инструмента?» респонденты в большинстве случаев сошлись во мнении, что интегрированные коммуникации в брендинге заключаются в использовании различных каналов коммуникации, таких как реклама, PR, социальные медиа и прямые контакты с потребителем, для передачи однородного и согласованного образа бренда. Преимущество использования этого инструмента заключается в создании единообразного и целостного образа бренда, который легче воспринимается и запоминается потребителями.

На вопрос «Какую помощь оказывают эти инструменты в управлении имиджем?» респонденты также сошлись во мнении, что эти инструменты помогают управлять имиджем компании, поскольку с их помощью можно стратегически формировать и поддерживать желаемый образ и восприятие, установить эмоциональную связь с потребителями и дифференцироваться на рынке.

На вопрос «Как Вы адаптируете стратегию бренда к изменяющимся требованиям и предпочтениям потребителей? Каким образом Вы поддерживаете актуальность и современность образа бренда?» респонденты ответили во многом одинаково, но определенные различия есть: для адаптации стратегии бренда к изменяющимся требованиям и предпочтениям потребителей проводят исследования рынка и анализ конкурентов, поддерживают актуальность и современность образа бренда через постоянное обновление дизайна, контента и активное использование социальных медиа для коммуникации с потребителями. Также поддерживают актуальность и современность образа бренда, обновляя визуальные элементы и коммуникационные стратегии в соответствии с текущей ситуацией на рынке и потребностями покупателей.

Из проведенного интервью можно сделать вывод, что бренд и имидж – это тесно связанные между собой аспекты, но кардинально разные понятия. Бренд – это комплексное представление о компании, его продуктах или услугах, которое формируется в умах потребителей. Имидж – это восприятие компании или ее продуктов, которое формируется в массовом сознании. Различие этих понятий состоит в том, что бренд – это сознательно созданная стратегия, а имидж – это результат восприятия и опыта потребителей.

Брендинг в компании сферы услуг играет значимую роль в управлении ее имиджем, так как позволяет создать и поддерживать определенные ассоциации и восприятие у потребителей. Успешный брендинг способствует укреплению позиций на рынке и помогает укрепить и защитить имидж компании.

Инструменты брендинга, такие как создание ценностей, интегрированные коммуникации и уникальное позиционирование – это основа управления имиджем компании сферы услуг. Позиционирование позволяет определить уникальное положение бренда на рынке и его ключевые ценности, а ценности бренда помогают создать эмоциональную привлекательность и связанность с целевой аудиторией. Интегрированные коммуникации, в свою очередь, способствуют согласованности и эффективности коммуникационных сообщений бренда в рамках различных каналов и медиа. Преимущества использования этих инструментов брендинга заключается в повышении узнаваемости, привлечении и удержании целевой аудитории, а также в формировании долгосрочных отношений с клиентами. Интегрированные коммуникации в брендинге представляют собой стратегию использования согласованного и единообразного подхода в коммуникации с потребителями через все доступные каналы.

Список использованных источников:

1. Домнин, В.Н. Брендинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В.Н. Домнин. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 411 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-13539-8. – Текст: непосредственный.
2. Чапаева, М.В. Проектирование имиджа: учебное пособие / М.В. Чапаева. Екатеринбург: Изд-во Рос. гос. проф.-пед. ун-та, 2013 139 с.: ил.; 21 см. – ISBN 978-5-8050-0494-1. – Текст: непосредственный.
3. Джеймс, Р. Грегори, Джек, Дж. Wiechmann. Использование корпоративного бренда. – Мичиганский университет: NTC Business Books, 1997. – 368 с. – Текст: непосредственный.
4. Котлер, Ф., Келлер, К.Л. Маркетинг менеджмент. 15-е изд. – СПб.: Питер, 2014. - 800 с.: ил., табл.; 26 см. – (Серия книг «Классический зарубежный учебник»). – ISBN 978-5-459-00177-9 (В пер.) – Текст: непосредственный.
5. Домнин, В.Н. Эволюция ключевых концепций бренд-менеджмента / В.Н. Домнин, С.А. Старов. – СПб.: Вестник СПбГУ, 2017. – 28 с. – Текст: непосредственный.

© Перышкова А.С., Баймешова С.П., 2023

УДК 318

ВЛИЯНИЕ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЙ НА ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОЛИТИЧЕСКИХ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ МОЛОДЫХ РОССИЯН

Петров С.О.

Научный руководитель Карпова Е.Г.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

В настоящее время одним из основополагающих факторов, влияющих на знания, опыт и политическое поведение как компоненты политической культуры, является деятельность средств массовой информации. В России, на начало 2023 года, 127,6 млн. граждан (88,2%) пользуются Интернетом, что подтверждает широкий охват общества [1]. Население стало чаще использовать интернет-издания (газеты, журналы, информационные порталы) в качестве источника новостей. Следует отметить, что традиционные источники информации, влияющие на политическую позицию общества, такие как телевидение, радио, газеты и журналы, теряют значение. Каков процент доверия к новостным источникам? Голоса

респондентов распределились следующим образом: телевидение - 43%, интернет-издания 21%, социальные сети в Интернете – 13%, разговоры с окружающими – 8% [2]. Наблюдается рост доверия у интернет-изданий и социальных сетей. В 2009 году было 7% и 4% соответственно [3]. Это можно объяснить тем, что политические силы рассматривают Интернет и СМИ как один из важнейших инструментов борьбы за власть. Этот прогресс имеет свои преимущества. Интернет стал платформой, на которой представители партий и государства рассказывают о власти, борются за нее и привлекают новых сторонников. Поскольку большинство пользователей сети – молодежь, выступления, видео, блоги и микроблоги ориентированы в первую очередь на эту реакционную группу.

Можно отметить, что интернет-ресурсы также способны формировать собственную позицию, которая может не совпадать с той, которая представлена в СМИ. Люди сотрудничают на основе общих интересов, и поэтому общение в информационно-телекоммуникационной сети Интернет можно рассматривать как более демократичное, способствующее плюрализации политических предпочтений, моральных ценностей и изменению информации о себе и других [4]. На данном этапе социально-экономического развития общества широкое использование электронных средств массовой информации позволяет неограниченному числу людей участвовать в политической коммуникации власти и общества. Постоянная интеграция людей в сеть позволяет сделать вывод о высоком влиянии Интернета на политическую культуру.

Интернет – противоречивое явление, которое может активно влиять на формирование не только позитивных, общественно полезных ценностных ориентаций и форм взаимодействия политических субъектов, но и экстремистских ценностных ориентаций. Таким образом, инновационные формы молодежной протестной активности (флешмоб, мероприятие, перформанс, нано-митинг), обусловленные тенденциями постмодернизма, процессами глобализации, бурным развитием информационно-коммуникационных технологий, потенциально могут способствовать радикальным формам презентации и защиты своих интересов участниками политического процесса. Подобные действия, ранее активно не применявшиеся в политической практике, стали весьма распространенным явлением во многих странах. Превращение Интернет в продуктивный и самодостаточный ресурс влияния, зачастую независимый от властей, поощряет подобные формы протестной активности. Они носят ярко провокационный характер, поэтому пользуются большой популярностью среди молодежи, привлекают внимание к наиболее актуальным и нерешенным социальным проблемам и указывают на необходимость приоритетных реформ в том или ином сегменте

общественно-политической сферы. Однако в простоте, часто в анонимности, в яркости, в скорости действий, в возможности дойти до открытой конфронтации с непредсказуемыми последствиями и т.д. таится опасность проявления экстремистской и радикальной политической культуры, которая вносит дисбаланс в функционирование субъектов политической системы и, в конечном итоге, приводит к ее краху. Поэтому власти всех уровней должны уделять приоритетное внимание нейтрализации радикальных и экстремистских настроений и действиям, направляющим молодежную энергию в общественно полезное русло [5].

Информационные технологии активно используются современными политическими элитами. Например, Председатель партии «Единая Россия» Д.А. Медведев, будучи активным пользователем Интернета, неоднократно подчеркивал возрастающую роль этого источника информации и признавался, что редко смотрит телевидение и предпочитает получать информацию через Интернет. Подписчики социальной сети Instagram (деятельность организации запрещена на территории РФ) Д.А. Медведева – 2 миллиона 300 тысяч человек, ВКонтакте – 1 миллион 950 тысяч человек, Telegram – 1 миллион 110 тысяч человек [6, 7, 8]. На его официальных сайтах размещаются важные объявления о государственных и общественных мероприятиях. Короткие видео выступления, хорошо отредактированная информация, ссылки на дополнительные источники. Все это помогает пользователю быстро получить информацию, быть в курсе важнейших событий внутренней и внешней политики, характеризуют их с разных точек зрения, формируя собственную позицию. Однако комментировать посты могут только подписчики, что в некоторой степени указывает на ограничения в изложении их позиций.

Сегодня Интернет активно используется для общения с населением органами власти всех уровней, общественными организациями, политическими партиями и другими субъектами общественно-политического взаимодействия. Интернет позволяет населению получать в свободном доступе информацию по широкому спектру вопросов: текущей деятельности государственных чиновников, нормативным документам, программам кандидатов в депутаты и даже их личной и общественной жизни. Доступ к информации осуществляется как на государственном, так и на гражданском уровне.

Интернет – инструмент формирования исторической памяти. Прошлое отражается в настоящем через призму времени. Политические ценности XX века адаптированы к современному глобализированному миру. В Интернете полно сообщений о противостоянии двух держав: США и России. Ровно 78 лет назад началась Холодная война. Длительная конфронтация, соперничество между противостоящими политическими

системами. Сегодня Россия является правопреемницей СССР, но однозначно говорить об окончании этой войны сложно. Украина, Сирия и другие региональные конфликты – это способ продемонстрировать силу, авторитет и лидерство. Образ врага в лице народа, государства или политического лидера всегда присутствует в сознании людей, и Интернет в данном случае является средством формирования этого образа. Историческая память постоянно искажается извне, поскольку сеть носит глобальный характер. Чтобы защитить подрастающее поколение от этих современных тенденций, государство должно использовать Интернет как положительный фактор формирования исторической памяти.

Таким образом, на политическую культуру оказывает влияние Интернет, на основе которого функционируют социальные сети и электронные СМИ, основной задачей которых является объективное, информационное обеспечение деятельности государственных органов и информирование населения. Функционирование официальных сайтов госорганов и проводимая информационная политика не позволяют считать правительство по-прежнему открытым для общества. Административные и политические силы провозглашают прозрачность политики, в то время как бюрократический аппарат игнорирует обратную связь.

Политическая культура предстает как система, в которой прошлое, настоящее и прогнозируемое будущее находятся в динамичной взаимосвязи. Она претерпевает существенные изменения в переходные периоды, в периоды революционных перемен или реформ. Говоря о политической культуре, необходимо, прежде всего, иметь в виду, что она является культурой и поэтому выполняет одну из важнейших функций - обеспечение непрерывности политической истории. В то же время она формирует ценности, принципы и менталитет данного общества. Государству необходимо научиться использовать глобальную сеть как стабилизирующий фактор, побуждающий общество объединяться и развиваться. Формировать политическую культуру необходимо не ради будущих выборов, а ради сохранения исторической памяти. Можно смело сказать, что с помощью интернет-технологий формируется поколение граждан, привыкших самовыражаться и участвовать в обсуждении важных государственных и общественных вопросов. Подобные явления делают общество демократичным.

Список использованной литературы:

1. <https://www.prstudent.ru/research/digital-2023-statistika-auditorii-interneta-i-socsetej-v-rossii> (Дата обращения: 15.11.2023)
2. <https://fom.ru/SMI-i-internet/14835>

3. Мартьянов, Д. С. Виртуальные ценности как фактор формирования политического сознания российского интернет-сообщества/ Д. С. Мартьянов// Вестник СПбГУ – 2015. - Сер. 6, Вып. 4 – С.33-39.

4. Нечай Е.Е. Использование технологий сети Интернет в политическом пространстве современной России // Инновации в науке: сборник статей по материалам VI международной научно-практической конференции. Новосибирск: «СибАК». - 2012. [электронный ресурс]. URL: <https://sibac.info/conf/innovation/vi/26619> (дата обращения: 18.11.2023)

5. Нестерчук, О. А. «Новая политическая культура» как инструмент стабилизации/деформации общества/ О. А. Нестерчук// Вопросы политологии. – 2017. – выпуск 4(28) – С.26-37

6. <https://www.instagram.com/damedvedev> (Дата обращения: 16.11.2023)

7. <https://vk.com/dm>(Дата обращения: 16.11.2023)

8. https://t.me/s/medvedev_telegram (Дата обращения: 16.11.2023)

© Петров С.О., 2023

УДК 339:138

СОВРЕМЕННЫЕ ПУТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДА

Петрова А.А.

Научный руководитель Квач Н.М.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

В современных реалиях феномен личного бренда все больше набирает обороты. В нынешних условиях рынок труда обязывает специалистов различных сфер уходить от привычной формы работы по найму и заниматься собственным продвижением в выбранном направлении деятельности. Тенденции говорят о том, что сейчас каждый отдельный профессионал может одновременно быть частью бренда и быть самим брендом. Высокий спрос на создание и продвижение персонального бренда обусловлен растущей конкуренцией среди различных специалистов и в тоже время постоянно обновляющимся списком свободных ниш на рынке, которые важно занять в подходящий момент, предоставляя свои уникальные услуги. Все эти факторы и не только послужили причинами, по которым брендинг из привычного маркетинга товаров и услуг перешел в сферу индивидуальных специалистов, которые стремятся увеличить личный доход с помощью повышения своей популярности и, таким

образом, монетизировать своё имя или, другими словами, свой личный бренд [1].

Разработка грамотной концепции создания и продвижения персонального бренда определяется стратегическими целями и, в совокупности, призвана помочь повышению эффективности деятельности по продвижению товаров и услуг, а следовательно, конкурентоспособности на рынке. Правильно выбранная стратегия продвижения помогает эффективнее использовать имеющиеся ресурсы, включая время, усилия, деньги. На успешное продвижение личного бренда влияют многие факторы. Важно отметить, что развитие персонального бренда должно быть последовательным. То есть каждый шаг на пути продвижения бренда должен приближать к цели – закреплению популярности, либо любой другой, которую личность ставит перед собой. Важно постоянно контролировать насколько то или иное действие повлияет на дальнейшее продвижение. Также важным шагом перед началом продвижения является определение целевой аудитории. Именно четкое понимание своей целевой аудитории во многом определяет эффективность продвижения.

Вполне логично, что в нынешних обстоятельствах большая часть продвижения товаров и услуг различных компаний и брендов ведется через интернет и социальные сети. Ведь именно там мы проводим значительную часть свободного времени. После пандемии еще больше компаний и брендов перешли в online-формат и в данный момент продвижение товаров и услуг с помощью интернет-маркетинга является наиболее перспективным и успешным. Сегодня наиболее эффективные инструменты продвижения связаны с созданием контента в социальных сетях, публикациями в СМИ, соответствующих тематике, выступлениями на мероприятиях определенного уровня [2].

Перед рассмотрением непосредственно современных путей и каналов продвижения персонального бренда необходимо отметить, что развитие личного бренда всегда связано с такими понятиями, как охват и репутация. Репутация является основой любого бренда, в том числе и персонального, ее зарабатывают годами и поддерживают на протяжении всего периода существования. А охват аудитории, или, другими словами, известность может оказаться негативным показателем в случае плохой репутации, но также и наоборот [3].

Можно выделить пять уровней восприятия личности окружающими, на основе которых формируется впечатление о человеке, а, следовательно, и о самом персональном бренде [4]. Рассмотрим данные уровни более подробно.

Эмоциональный уровень – окружающие считывают эмоции и настроение человека. На данном уровне представление о личности формируется на основе эмоций, которые он транслирует.

Уровень уникальности – определяющими в данном случае являются характер и темперамент личности, слабые и сильные стороны, внешний вид, стиль и манера общения, таланты и способности, детали одежды [5]. Здесь важно отметить, что при общении с определенным человеком у окружающих не должно возникать ощущения неестественности его поведения или действий, именно поэтому умение находить свои достоинства и скрывать недостатки является очень важным при выстраивании персонального бренда.

Личностный уровень заключается в ценностях, принципах, определенных качествах человека, в самой сути личности, это и есть основа, на которую накладываются остальные составляющие бренда.

Поведенческий уровень – манеры, характерные для человека, движения, мимика, жесты, интонации голоса, ухоженность и аккуратность или же наоборот неопрятность. На эти, казалось бы, незначительные детали, окружающие всегда обращают внимание, именно они за 30-60 секунд способны сформировать первое впечатление о человеке.

Персональная идентификация – это характеристики и определенные атрибуты образа и внешнего вида, которые вызывают ассоциации с конкретным человеком, и, следовательно, могут быть использованы для построения персонального бренда. Это может быть определенная прическа или цвет волос, пирсинги или татуировки, даже цветные линзы или просто конкретный цвет в одежде, а также любые другие детали, которые могут быть идентификатором личности [6].

Для того, чтобы продвижение и самопрезентация любого персонального бренда были эффективными необходимо наличие некоторых обязательных атрибутов, таких как: резюме или портфолио (зачастую обязательный момент при создании личного бренда в творческой среде или индустрии моды), активное ведение социальных сетей (своего сайта или блога), возможно даже разработка полиграфических материалов, написание книг и статей.

В рамках данной статьи рассмотрим более детально ведение социальных сетей, поскольку данное направление продвижения персонального бренда в современных реалиях играет наиболее важную роль, а социальные сети могут стать мощнейшим инструментом для поддержания личной популярности. К тому же, сейчас именно в digital пространстве происходит наиболее активный поиск информации и обмен новостями. В рамках нашей страны теперь существуют запрещенные социальные сети, которые ранее использовались довольно активно для

продвижения, а следовательно, существует необходимость поиска новых путей решения данного вопроса.

Алгоритм создания персонального бренда в социальных сетях [7] может выглядеть следующим образом.

Формирование основного посыла своего блога – ценности и принципов, которые станут основой контента и будут публиковаться для своей аудитории. Так подписчики смогут понять и запомнить ценности личного бренда автора.

Определение платформы (канала) взаимодействия с аудиторией. В данном случае очень важно ориентироваться на свою целевую аудиторию и проанализировать, где она чаще всего проводит время в интернет-пространстве, и сделать акцент именно на этом канале продвижения. Конечно же, это не означает, что создавать аккаунт нужно только в одной социальной сети, можно продвигать свой бренд в разных популярных социальных сетях, но приоритет отдать одной из них. В данный момент на территории России активно используются для рекламы и продвижения такие социальные сети, как ВКонтакте и мессенджер Telegram, который за последнее время открывает все больше интересных функций и возможностей для своих пользователей и уже давно перестал быть просто приложением для переписок. Активное использование Telegram для продвижения своего личного бренда или блога произошло после того, как социальные сети Instagram и Facebook, принадлежащие компании Meta, признанной экстремистской на территории Российской Федерации, были заблокированы, и большая часть функционала для бизнес-аккаунтов стала невозможна для жителей России. Под ограничения также попали социальная сеть Twitter и сайт видеохостинга YouTube, который отключил для российских аккаунтов возможность монетизации.

Создание визуального образа и описание деятельности. В социальных сетях зачастую эту информацию может отражать фото профиля (аватарка) и заполненное описание профиля. Фотография на главной странице и несколько строчек описания, передающие основную информацию об авторе – это первое, что видит посетитель аккаунта, именно эти данные могут сформировать определенное первое впечатление о владельце блога, поэтому стоит уделить этому аспекту особое внимание.

Ведение социальных сетей не может быть хаотичным, для этого необходима разработка контент-плана. Это основа построения личного бренда. Размещение контента и оформление постов должно быть продуманным и систематизированным. Контент план помогает определиться с частотой публикаций, их тематикой и идеей, учитывая особенности и специфику социальной сети, в которой информация будет публиковаться. Важно учитывать время публикации, правильно расставить

акценты, можно также использовать дополнительные функции, такие как хэштеги, указание геолокации, отметки профилей других аккаунтов. Контент-план также может помочь в ситуациях отсутствия Интернета или связи, так как четкое ведение социальных сетей с запланированными постами дает возможность сделать пост заранее и использовать сервисы отложенных публикаций (то есть пост выйдет в выбранное вами время и дату автоматически без вашего участия). Естественно предположить, что контент, публикуемый, например, дизайнером одежды, фотографом или юристом будет отличаться друг от друга, тем не менее, можно выделить несколько видов контента, которые стоит использовать в любом аккаунте и адаптировать под необходимый образ, а со систематизацией этой информации помогает справиться сформированный контент-план.

Взаимодействие с подписчиками также важно, как и просто их привлечение. Не нужно забывать об общении со своей аудиторией, необходимо отвечать ей взаимностью на проявленный интерес. Например, можно иногда посещать страницы своих подписчиков, ставить им лайки, реагировать на их комментарии и сообщения, оставлять комментарии на записи с вашим упоминанием. Проведение различных интерактивов, конкурсов, розыгрышей также является методом стимулирования своей аудитории к дополнительной активности в вашу сторону.

Мониторинг упоминаний. Поддерживание сформированного персонального бренда невозможно без отслеживания источников, где упоминается собственное имя. Можно точно быть уверенным, что благодарность за положительную обратную связь и отзывы, реагирование (главное – конструктивное) на негативные комментарии – это также необходимые действия для поддержания активности и стимулирования дополнительного интереса к своему личному бренду в социальных сетях.

Таким образом, можно сделать вывод, что наиболее целесообразным видом продвижения персонального бренда, в данный момент, является ведение социальных сетей, занимающего значительное и неотъемлемое место в жизни современного человека. Грамотно сформированный аккаунт в социальной сети или собственный блог-канал в Telegram могут быть мощнейшими инструментами при создании личного бренда, формировании основной концепции, его поддержании и продвижении. При выстраивании работы с потенциальной аудиторией автору необходимо уделить особое внимание созданию контент-плана и анализу интересов целевой аудитории – это поможет сделать взаимодействие с аудиторией более системным и эффективным.

Список использованных источников:

1. Котлер Ф. и др. Персональный брендинг / Пер. с англ. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2018. – 400 с.

2. Питерс Т. Преврати себя в бренд – М.: Издательство Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 90 с.
3. Данилова В.Г. Self-брендинг, или Маркетинг индивидуальности / В.Г. Данилова. – Ростов н/Д.: Феникс, 2021. – 128 с.
4. Питерова Анна Юрьевна, Медведева Анастасия Алексеевна Продвижение личного бренда в социальных сетях // Наука. Общество. Государство. 2018. №4 (24). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prodvizhenie-lichnogo-brenda-v-sotsialnyh-setyah> (дата обращения: 12.11.2023).
5. Козлова А. Ваш персональный коучинг успеха. Руководство к действию / А. Козлова. – СПб.: Весь, 2018. – 272 с.
6. Кеннеди Д. Жесткий бренд-билдинг / Д. Кеннеди. – М.: Альпина Паблишер, 2018. – 290 с.
7. Создаем личный бренд: руководство для новичков / Сайт проекта «Contented» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://contented.cd/media/personal_brand_manual (дата обращения: 19.11.2023).

© Петрова А.А., 2023

УДК 347.77

ПРОБЛЕМА АВТОРСКОГО ПРАВА ПРИ ИСПОЛЬЗОВАНИИ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ТВОРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Покутняя К.С.

Научный руководитель Бузькевич А.О.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

Развитие искусственного интеллекта (далее – ИИ) в современном мире, безусловно, создаёт новые возможности и перспективны, однако, в то же время вызывает всё больше вопросов, которые касаются различных сфер, включая творческую деятельность. Одной из самых главных проблем, связанных с использованием ИИ в творчестве – авторское право.

Ключевым аспектом является определение авторства и присвоение прав на работы, созданные с использованием ИИ. Традиционно авторские права принадлежат физическим лицам или организациям, которые создали продукт. Однако, когда искусственный интеллект используется для создания произведений искусства, возникает некоторая неопределённость.

Кто должен быть признан автором – разработчик ИИ, человек, воспользовавшийся им, или же сам интеллект?

Кроме того, на данный момент искусственный интеллект основывается на анализе больших объёмов данных, которые включают существующие произведения искусства. В этом случае возникает вопрос об использовании предшествующих материалов для создания новых произведений. Если ИИ создаёт новую работу на основе уже существующих, то может ли это считаться нарушением авторских прав, если уже созданные произведения были использованы без разрешения авторов? Некоторые страны уже поднимают вопрос касательно данной проблемы и работают над внесением правок в законодательство для урегулирования использования ИИ в различных сферах деятельности. Люди сталкиваются с необходимостью балансировать защиту авторского права с поддержкой инноваций и развитием искусственного интеллекта в творческих процессах.

Если говорить о существующих правилах применения ИИ, то в США регулирование использования нейросетей в значительной степени зависит от конкретного сектора применения и определяется рыночными силами. Несмотря на отсутствие всеобъемлющей федеральной нормативной базы, правительство Штатов выделило принципы для обеспечения справедливого и этичного использования искусственного интеллекта. Например, Ведомство по патентам и товарным знакам США недавно начало тщательно исследовать общественное мнение о деятельности ИИ и о последствиях для интеллектуальной собственности, что отражает открытый подход к регулированию нейросетей в сфере творчества.

В это же время Европейский союз придерживается более активного подхода. Общий регламент по защите данных (GDPR) устанавливает строгие принципы использования данных искусственного интеллекта, влияющие на креативную деятельность, основанную на данных пользователей. В белой книге Европейской комиссии по ИИ также предлагаются нормативные рамки для приложений искусственного интеллекта с высоким уровнем риска, потенциально влияющие на дальнейшее применение в творческой сфере. Если говорить о белой книге подробнее, то документ признаёт возможность нарушений авторских прав человека из-за использования искусственного интеллекта, включая проблемы, связанные с предвзятостью, подавлением альтернативных мнений и нарушением конфиденциальности. Евросоюз предлагает ввести обязательные стандарты, включающие контроль за обучением ИИ на репрезентативных данных, предъявление требований к разработчикам о ведении детальной документации о разработке ИИ, требуют для граждан право знать, когда они взаимодействуют с продуктами нейросетей, а также

уделяют особое внимание необходимости человеческого контроля над данными системами.

Первая версия документа была опубликована в январе этого года. Она была более строгой и включала требование запретить распознавание лиц в общественных местах на ближайшие 5 лет. В новой версии это требование было исключено, что говорит о продолжающемся внутри ЕС обсуждении и поиске оптимального решения. Документ, по всей видимости, разрабатывается с целью выявления наиболее рискованных аспектов использования ИИ. Так, среди высокорисковых областей отмечены здравоохранение и биометрия. Однако использование ИИ в рекламе не подпадает под жёсткую регуляцию.

Китай – мировой лидер в области ИИ – также развивает свою нормативно-правовую базу. Правительство поощряет инновации в области искусственного интеллекта, одновременно осуществляя строгий контроль за использованием данных и правами интеллектуальной собственности. План развития нейросетей в Китае предусматривает стимулирование их креативности, однако особенности того, как будут регулироваться креативные приложения ИИ, ещё предстоит выяснить. С другой стороны, такие страны, как Сингапур и Япония, придерживаются сбалансированного подхода. Сингапурская модель управления ИИ содержит подробные рекомендации по их ответственному использованию, в том числе в творческой деятельности, в то время как японские рекомендации по исследованиям и разработкам в области ИИ сосредоточены на прозрачности и конфиденциальности пользователей.

Также следует отметить то, что правительства во всем мире находятся на разных стадиях разработки своих правил в области искусственного интеллекта. США придерживаются подхода невмешательства, позволяющего отрасли саморегулироваться, в то время как ЕС делает упор на более централизованную нормативную базу. Китай поощряет развитие искусственного интеллекта, но сохраняет контроль над данными и интеллектуальной собственностью. Небольшие страны, такие как Сингапур и Япония, пытаются найти баланс. Поскольку ИИ продолжает развиваться, все эти подходы к регулированию, несомненно, необходимо будет адаптировать, чтобы гарантировать, что использование нейросетей в творческой деятельности останется этичным, ответственным и способствующим инновациям.

В России искусственный интеллект всё чаще используется в творческой деятельности, такой как сочинение музыки, создание визуального искусства и литературы. Такое стремительное развитие ИИ поднимает важнейшие вопросы в области регулирования авторского права. Законы об авторском праве разрабатывались для защиты интеллектуальной

собственности человека и не подразумевали под собой возможность использования ИИ, что в данный момент является такой же проблемой, как и в других странах. В 2021 году российское законодательство об авторском праве закрепляет авторское право за человеком-автором, который создал то или иное произведение. Закон не признает машины и нейросети владельцами авторских прав. Хотя ИИ может генерировать оригинальный контент, авторские права обычно принадлежат человеку, который руководил этим интеллектом, будь то программист, пользователь или обычный человек, воспользовавшийся нейросетью. Существующая система защиты авторских прав в России сталкивается с рядом проблем при работе с контентом, созданным ИИ. Во-первых, если искусственный интеллект автоматически генерирует продукт творческой деятельности с минимальным вмешательством человека, присвоение авторских прав становится сложной проблемой. Во-вторых, если нейросети используют защищенные авторским правом уже созданные материалы для генерации нового контента, это потенциально может нарушить первоначальные авторские права.

Для решения этих сложностей отечественное законодательство может рассмотреть различные подходы. Одним из решений данной проблемы является предоставление прав на работы, созданные ИИ, людям или организациям, ответственным за разработку и эксплуатацию данной системы. Это позволяет сохранить традиционную модель авторских прав, но при этом возникают вопросы о том, как распределить вознаграждение и признание авторства в случаях, когда ИИ вносит значительный вклад в создание работы.

Другой вариант – признание ИИ как соавтора работы. Данный подход основан на идее, в которой нейросеть представляет собой творческий инструмент, который используется человеком и вносит свой уникальный вклад в процесс создания, но лишь как инструмент. Данный вариант использования ИИ проще всего рассмотреть на примере художников. На данный момент многие digital-художники так и работают: дают искусственному интеллекту установку на создание элементов или фонов, которые в процессе будут использованы в работе. Также имеет место быть такой вариант: художник вбивает свой запрос в ИИ, после чего нейросеть генерирует готовое изображение, а в конце художник использует сгенерированное изображение как шаблон или визуализацию идеи из головы. Однако данные варианты также вызывают вопросы о том, как определить вклад ИИ, и как распределить права между ИИ и человеком. Ведь также стоит учитывать то, что недобросовестные художники могут выдавать работы нейросети как свои творения и получать за них деньги. И довольно сложно доказать, что это именно работа ИИ. С одной стороны,

запрос и идею действительно сгенерировал человек. С другой же стороны, генерация идеи – это лишь часть процесса создания полноформатной работы. Да, уже на данный момент существуют сервисы, способные определить чья работа: ИИ или человека. Однако эти сервисы можно обойти. Именно поэтому данный вопрос стоит очень остро в наши дни.

Очевидно, что проблема авторского права в контексте использования ИИ в творческой деятельности требует очень серьёзного рассмотрения со стороны правовых и интеллектуальных собственников. Необходимы новые нормы и правила, которые будут учитывать все технические изменения и балансировать интересы между авторами, разработчиками ИИ и обществом в целом. На данный момент слишком рано говорить о полном присвоении авторских прав нейросети. В эпоху глобальной цифровизации, автономность искусственного интеллекта будет неизбежной, однако, сейчас его зависимость от человека слишком сильна. Защита авторских прав ИИ останется в центре внимания многие годы, ведь технологии продолжают развиваться. Право на авторство не связано с правоспособностью или дееспособностью. Несмотря на это, если общество намерено признать ИИ полноценным участником процесса, для включения нового субъекта права в гражданский оборот необходимо пройти через ряд этапов, включая поднятие вопросов о правоспособности и дееспособности ИИ, ответственности за нанесённый ущерб и других ключевых юридических аспектах.

В заключение хотелось бы сказать, что использование искусственного интеллекта в творческой деятельности представляет собой вызовы для существующего понимания авторского права. Необходимо искать новые подходы и решения, которые учитывают особенности ИИ и сохраняют справедливость для всех участников творческого процесса, ведь уже на сегодняшний день нейросети стали незаменимыми помощниками для многих людей. Баланс между защитой интеллектуальной собственности человека и поддержкой развития инноваций в области нейросетей станет ключом к освоению этой неизведанной территории, которая сможет открыть новые возможности для абсолютно всех сфер человеческой деятельности.

Список использованных источников:

1. К вопросу о наличии авторских прав у искусственного интеллекта // Гарант.ру URL: <https://www.garant.ru/article/1605912/?ysclid=lo19zoq3rx433617213> (дата обращения: 05.11.2023).

2. Человек vs нейросети: главные судебные кейсы XXI века // Skillbox URL: <https://skillbox.ru/media/code/chelovek-vs-neyroseti-glavnye-sudebnye-keysy-xxi-veka/> (дата обращения: 05.11.2023).

3. Проблемы признания искусственного интеллекта одним из объектов авторского права // Вестник науки URL: <https://www.вестник-науки.рф/article/5255?ysclid=lo1a9y1ogl438981538> (дата обращения: 04.11.2023).

4. White Paper on Artificial Intelligence: a European approach to excellence and trust// European commission URL: https://commission.europa.eu/publications/white-paper-artificial-intelligence-european-approach-excellence-and-trust_en (дата обращения: 04.11.2023).

5. A Summary of The European Commission White Paper on Artificial Intelligence – a European approach to excellence and trust | Ethical Intelligence // Medium URL: <https://medium.com/@litvinets/a-summary-of-the-european-commission-white-paper-on-artificial-intelligence-a-european-approach-d386c4b9dce8> (дата обращения: 05.11.2023).

© Покутняя К.С., 2023

УДК 070

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В СФЕРЕ МАССМЕДИА

Покутняя К.С.

Научный руководитель Носова Д.А.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

В современном мире искусственный интеллект (далее ИИ) проникает во все сферы человеческой деятельности, и массмедиа не являются исключением. Использование ИИ в медиа даёт новые возможности для работы журналистов, рекламистов, художников, копирайтеров, СММ специалистов, издателей и других. Однако, это также вносит некоторые проблемы и угрозы, которые должны быть учтены для полноценного использования ИИ в профессиональной сфере деятельности. Также разбор данных проблем должен показать, какие перспективы дальнейшего развития ИИ можно увидеть на настоящий момент.

Одной из основных проблем использования ИИ является достоверность и точность информации, так как он может использоваться для создания и распространения фейковых новостей и дезинформации, которые могут слишком сильно вводить людей в заблуждение. Алгоритмы машинного обучения могут быть обучены при помощи определенных предвзятых моделей, что может привести к искажению представлений и

позиции «автора» в подготовленных материалах. Также, ИИ может быть использован для манипуляции общественным мнением через персонализированную рекламу и контент, что очень сильно подрывает принципы объективности и независимости медиа. Уже в наше время люди предвзято относятся к контенту, созданному через нейросети. Самый яркий пример – это арт-сфера. Изображения сгенерированные через ИИ опытные пользователи видят сразу. Самой яркой особенностью таких картин являются изображения людей, а именно их руки. Количество пальцев зачастую слишком сильно отличается от анатомической нормы. Также такие арты можно определить по их шаблонности: Давая запрос ИИ, он берет и анализирует работы художников, которые ранее выкладывали картины, схожие с запросом человека и на их основе генерирует конечное изображение для заказчика. В итоге изображение получается смесью стилей и фишек различных художников, полностью теряя индивидуальность. И именно поэтому заказчики опасаются того, что изображение, сгенерированное ИИ не будет привлекать внимание потенциальных клиентов, ведь не будет деталей, цепляющих взгляд.

Ещё одной проблемой является потеря рабочих мест. Введение ИИ позволяет автоматизировать определенные задачи, которые раньше выполняли люди. Это может привести к сокращению персонала массмедиа и ухудшению условий труда для журналистов и других работников отрасли. Также если рассматривать тот аспект, что ИИ обучается на основе работ людей, которые когда-либо выкладывали в сеть свои работы, то можно прийти к выводу, что рано или поздно ИИ начнет генерировать свои работы на основе работ других нейросетей. В работах ИИ присутствуют ошибки и на данный момент специалисты это контролируют и редактируют. Убирая людей из этой цепочки, мы получаем замкнутый круг: ошибки ИИ никто не исправляет, и последующие работы ИИ преумножают их. Если, допустим, в творческой деятельности можно будет это назвать «авторским» стилем, то в копирайтинге или журналистике это может привести к плачевным последствиям. Да, безусловно, ИИ имеет свойство обучаться, однако на данный момент это абсолютно новая сфера деятельности, и когда она начнет делать всё идеально и без ошибок – неизвестно. Однако, несмотря на все вышеперечисленные проблемы, применение ИИ в массмедиа также предлагает немало перспектив и возможностей.

Во-первых, искусственный интеллект может помочь в улучшении процесса сбора и анализа информации. Автоматическая классификация и обработка большого объема данных позволяют журналистам исследовать новые источники информации, сокращая время, затрачиваемое на их обработку. Также это экономит один из важнейших факторов производства – человеческий ресурс. Не секрет, что в наше время многие специалисты

сталкиваются с выгораниями, которые могут привести к серьёзным психологическим проблемам. Применение ИИ в таких простых, но затратных (по человеческим и временным ресурсам) вещах сможет привести к разгрузке специалистов, а следовательно, повысить их эффективность в более важных моментах.

Также ИИ способствует персонализации контента и рекламы. Алгоритмы машинного обучения могут анализировать предпочтения и интересы пользователей, чтобы предлагать им более релевантный контент. Это позволяет создавать более персонализированные и привлекательные материалы, увеличивая вовлеченность аудитории. Таргетированная реклама на основе нейросетей довольно давно присутствует на рынке, однако, чем дольше ИИ обучается, тем точнее реклама попадает к потенциальным потребителям.

Одной из самых значительных перспектив ИИ в массмедиа является автоматическое создание контента. Некоторые компании уже используют ИИ для написания новостных статей, создания видеороликов и даже музыки. Это может значительно сократить время, затрачиваемое на создание контента, и позволит журналистам и креативным работникам сосредоточиться на более сложных задачах. И даже в арт-сфере ИИ имеет место быть. Выше было сказано, что изображения, сгенерированные нейросетями, далеки от идеала и не имеют души, которую художники и дизайнеры вкладывают в свои работы. Однако есть другое применение: работы ИИ можно брать как шаблоны, которые помогают художнику понять, каким примерно он хочет видеть конечный итог своей работы. Также ИИ прекрасно подходит для генерации фонов для изображений, что значительно сокращает время, затраченное художником на арт. Ну и нельзя не упомянуть то, что как минимум, используя нейросети для создания уже готового изображения, художники и дизайнеры могут переделать ошибки, которые ИИ допустил, получив идеальное изображение с минимально затраченными ресурсами. Можно ли это расценивать как авторскую работу художника/дизайнера – вопрос очень спорный, и стоящий довольно остро в наше время. Однако некоторые сотрудники арт-сферы используют данные методы и их заказчики не против.

В заключение хотелось бы сказать, что использование искусственного интеллекта в сфере массмедиа представляет как проблемы, так и большие перспективы. Важно найти баланс между автоматизацией и сохранением трудов сотрудников. Специалисты массмедиа должны быть бдительными и этичными в использовании ИИ, чтобы раскрыть его потенциал и возможности на максимум, не переходя тонкую грань с вытеснением человека из многих частей медиа сферы.

Список использованных источников:

1. The Potential and Challenges of Artificial Intelligence (AI) In Journalism: How To Maintain Dynamic Balance // LinkedIn [Электронный ресурс] URL: <https://www.linkedin.com/pulse/potential-challenges-artificial-intelligence-ai-journalism-jha> (дата обращения: 20.10.2023).
2. Искусственный интеллект в медиа и индустрии развлечений: варианты применения и сценарии использования // digitrain URL: <https://digitrain.ru/articles/63843/> (дата обращения: 21.10.2023).
3. Искусственный интеллект в современном искусстве // Сколково URL: <https://sk.ru/news/iskusstvennyy-intellekt-v-sovremennom-iskusstve/> (дата обращения: 21.10.2023).
4. Сухонос. С.И. Технология творения. Инновационная история человечества. Homo domesticus / С.И. Сухонос. – 2-е изд. - Москва: Концептуал, 2022. – 306 с.

© Покутняя К.С., 2023

УДК 659.1

СКРЫТАЯ РЕКЛАМА В ФИЛЬМАХ И МУЗЫКАЛЬНЫХ КЛИПАХ КАК МЕТОД ПОВЫШЕНИЯ ПРОДАЖ

Популов П.Р.

Научный руководитель Гайтукаева Г.Р.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

В современном мире существует множество способов «пропиарить» товары или услуги и сделать их известными широкой аудитории. Иногда люди даже не замечают, что им пытаются что-то продать или показать. После просмотра, например, фильма в кинотеатре или музыкального клипа в интернете, люди могут автоматически приобрести товар, который они видели на экране. У них просто возникает образ известной личности, которой можно доверять, и они считают, что нужно приобрести именно то, что было продемонстрировано в медиапространстве.

Реклама – это информация, которая привлекает внимание пользователя к конкретному объекту и побуждает его к действию. Чаще всего она используется для продажи товаров и услуг, популяризации бренда, и ее адресуют определенной целевой аудитории [1].

Скрытая реклама – это реклама, которая неосознанно влияет на восприятие потребителя, обращаясь к его подсознанию, и не воспринимается им осознанно как реклама. Одной из разновидностей

скрытой рекламы является продакт-плейсмент. Продакт-плейсмент – это способ размещения продукта, при котором он показывается или упоминается в произведении, например, в фильме, сериале или книге. Продукт вписывается в сцену, кадр, диалог или сюжет. Это позволяет установить коммуникацию без явного призыва к покупке, поэтому ее также называют скрытой рекламой [2].

На протяжении нескольких десятилетий продакт-плейсмент зарекомендовал себя как эффективное дополнение к масштабным рекламным кампаниям, а иногда и как самостоятельная рекламная акция. Когда известная личность в произведении держит конкретный продукт, это оказывает больший эффект на аудиторию по сравнению со стандартным рекламным роликом.

Скрытую рекламу также называют встроенной. В основном, она выполняет имиджевую и напоминающую функции, не рассказывает о характеристиках товара, его преимуществах и выгодах от покупки. Поэтому подобный вид рекламы обычно используют хорошо известные бренды, которым нужно поддержать или откорректировать имидж и напомнить о себе и своих товарах.

Продакт-плейсмент можно отнести к сфере массовой коммуникации. Для размещения скрытой рекламы используют книги, фильмы и сериалы, поэтому она способна формировать массовое потребительское мнение [3].

Примеры встроенной рекламы встречаются в массовой культуре достаточно часто. Так, например, в клипе «Была не была» Егора Крида присутствует сцена, в которой певец пьет бутилированную воду марки «СЕНЕЖСКАЯ». Эта фирма появляется в клипе дважды. Кроме того, демонстрируется разнообразие форм бутылок и материалов их изготовления. Также в самом клипе указано, что это реклама ООО «ФКЛЧ БОБИМЭКС». В результате сотрудничества с Егором Кридом спрос на воду данного производителя вырос, в особенности среди подростков. Согласно исследованию «Ромира», Егор Крид уже во второй раз подряд стал лидером доверия среди подростков в возрасте от 14 до 18 лет [4].

«Игра в кальмара» - популярный южнокорейский веб-сериал в жанрах выживания, приключенческого боевика, триллера и драмы. Он вышел в прокат 17 сентября 2021 года, после чего в мире резко возрос спрос на белые слипоны от бренда Vans. Продажи данного продукта увеличились на 7800% после премьеры сериала [5]. Можно предположить, что некоторые люди покупают данную пару обуви не только для повседневного использования, но и в качестве элемента костюма на Хэллоуин.

В клипе Доры и МЭЙБИ БЭЙБИ, вышедшем в 2020 году, видно, как певицы используют колонку JBL Link Music с Алисой. В комментариях к клипу молодежные кумиры также отмечают положительные

характеристики этого продукта. В видео демонстрируется простота и удобство использования и управления колонкой. Благодаря клипу фанаты Доры и МЭЙБИ БЭЙБИ узнали о колонке. Большую часть аудитории певиц составляют несовершеннолетние подростки и многие из них выбрали JBL Link Music в качестве подарка на Новый год или день рождения.

Скрытая реклама в фильмах и клипах имеет как положительные, так и негативные аспекты использования. Часть экспертов и потребителей считает, что использование встроенной рекламы может вызывать раздражение и, как следствие, негативно отразиться на отношении аудитории к товару или бренду, т.к. люди просто хотят отдохнуть и насладиться содержанием произведения. Существует мнение, что продакт-плейсмент является формой манипуляции. Противоположное мнение заключается в том, что в скрытой рекламе нет ничего плохого, она является еще одним способом повышения спроса и продаж. Если реклама гармонично вписана в произведение, это может придать сюжету нечто особенное и подчеркнуть важные аспекты содержания, однако необходимо соблюдать баланс при размещении скрытой рекламы и грамотно оценивать уместность включения рекламы в медиаконтент.

Список использованных источников:

1. Геращенко А.А. Скрытая реклама и ее роль в современном обществе // Таврический научный обозреватель. - 2015. - №4-3.
2. Березкина О.П. Продакт-плейсмент. Технологии скрытой рекламы // Питер. - 2009. - 208 с.
3. Коробов М. Продакт-плейсмент: Бренды в "нагрузку" // "Ведомости". - 2005 г.
4. Аналитика доверия подростков известными личностям - рейтинг доверия среди подростков // Отчет Romir. 2023 год. [Электронный ресурс]. – URL: <https://romir.ru/studies/romir-letom-2023-egor-krid-vozglavil-top-7-sredi-rossiyskih-podrostkov-14-18-let> (дата обращения 02.11.2023)
5. Отчет Афиша Daily: возрастание спроса на белые слипоны Vans из-за сериала “Игра в кальмара” // Портал Афиша Daily. 2021 год. [Электронный ресурс]. – URL: <https://daily.afisha.ru/news/55388-prodazhibelyh-sliponov-vans-vyrosli-na-7800-vse-izza-doramy-igra-v-kalmar/> (дата обращения 02.11.2023).

© Популов П.Р., 2023

УДК 658.811

РОЛЬ ЛИЧНОГО БРЕНДА В СТРОИТЕЛЬНОЙ СФЕРЕ

Потапова П.В., Солдатова С.Е.

Научный руководитель Баймешова С.П.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

В настоящее время наблюдается рост внимания к формированию личного бренда строительной организации. Личный бренд становится необходимым условием для достижения компанией устойчивого и продолжительного развития, а также является одним из факторов конкурентоспособности на рынке. Личный бренд – это сложившийся в сознании людей образ конкретного человека, который позволяет сделать вывод о нем как о профессионале в данной области. Для того, чтобы создать личный бренд в строительной сфере важно понимать его отличия от других. Главным отличием является сам процесс принятия решений о покупке. Если зачастую потребитель совершает импульсивную покупку, основываясь на своих эмоциях, на отношении к той или иной марке, то в строительной сфере редко выбор потребителя импульсивен. Обычно потенциальный клиент проходит более длительный период принятия решения, то есть выбор рационален и принимается на основе анализа различных организаций.

В свою очередь, личный бренд поможет стать компании заметной для потребителя и выступить каналом коммуникации, посредством которого будет выстраиваться система доверительных отношений между компанией и потребителем. То есть, наличие личного бренда формирует доверие и, в свою очередь, подталкивает потребителя к покупке. Но важно понимать, что в личный бренд входит и имидж (совокупность представлений, сложившихся в общественном мнении о том, как должен вести себя человек в соответствии со своим статусом), и репутация (приобретаемая в процессе профессиональной или предпринимательской деятельности общественная оценка, общая или широко распространенное мнение о деловых качествах, достоинствах человека). В связи с этим, потенциальные потребители будут строить мнение о компании, ориентируясь на ее личный бренд, который будет включать в себя все сложившееся мнение в информационном пространстве. То есть можно сказать, что одной из ролей личного бренда является представление организации с учетом имиджа и репутации, что непосредственно важно в строительной сфере для установления доверительного отношения потребителя к компании.

Важно отметить, что личный бренд играет важную роль в строительной сфере не только с точки зрения доверия потребителя к компании, но и с финансовой точки зрения. Персональный бренд лежит в основе интересов предприятия и способно влиять на экономическую ситуацию в развитии бизнеса. Во-первых, узнаваемый и уважаемый руководитель компании в строительной сфере, с хорошо проработанным личным брендом может привлечь больше клиентов за счет своей репутации. Потребители часто выбирают исполнителей, которые обладают положительным имиджем в информационном пространстве, что позволяет увеличить количество заказов и, как следствие, увеличить доходы. Во-вторых, личный бренд может помочь руководителю зарекомендовать себя как эксперта в своей области, повысить, таким образом, ценность услуг организации и установить более высокие цены. В-третьих, инвесторы, спонсоры обращают внимание на те компании, которые зарекомендовали себя не только непосредственным потребителям, но и тем, кто является потенциальными потребителями. То есть, личный бренд в строительной сфере влияет на финансовую составляющую организации.

Опираясь на возможности, которые предоставляет личный бренд для строительной сферы, можно выделить составляющие его построения.

1. Общий план: формирование цели; постановка задач; выявление целевой аудитории.

2. Способы продвижения: публичные мероприятия (семинары, конференции, интервью, публикации в СМИ и др.); маркетинг в социальных сетях; использование уникального контента в блогах компании.

3. Профессионализм: опыт работы; наличие профильного образования; награды в профессиональной деятельности; реализованные проекты.

4. Публичная коммуникация: невербальные составляющие (движения, мимика, жесты, поза); внешность и одежда в соответствии с целевой аудиторией; голос, манера речи и ее содержание.

Учитывая вышеперечисленные составляющие построения личного бренда, можно выстроить стратегию действий, которая будет способствовать созданию сильного бренда руководителя. Создавая личный бренд и упаковывая его в правильно подобранный информационный посыл, можно добиться поставленных целей, которые неизменно повлияют на деятельность строительной компании.

Также стоит рассмотреть риски, с которыми может столкнуться строительная компания при формировании личного бренда.

1. Риск потери доверия аудитории. Потеря доверия аудитории может привести к потере клиентов и партнеров.

2. Недобросовестная конкуренция. Возможность столкнуться с недобросовестной конкуренцией, которая может использовать недобросовестные методы для устранения компании с рынка или испортить репутацию.

3. Риск ложной информации в средствах массовой информации. Строительные проекты могут стать объектом внимания СМИ, и существует риск появления ложной информации или негативных публикаций, которые отразятся на личном бренде и репутации компании.

4. Низкая профессиональная компетентность. Недостаточные знания, навыки и недостаточный опыт могут привести к ошибкам в работе.

5. Недостаточная активность в информационном поле. Недостаточная активность в социальных сетях, профессиональных сообществах или на других платформах может привести к потере интереса со стороны целевой аудитории и утрате потенциальных возможностей.

6. Неверное восприятие информации целевой аудиторией. Неверная интерпретация информации может привести к негативному восприятию.

При формировании личного бренда стоит учитывать ряд рисков, с которыми можно столкнуться, чтобы избежать негативного влияния на компанию.

Таким образом, роль личного бренда в строительной сфере заключается в установлении доверительного отношения к компании. Персональный бренд также оказывает влияние и на финансовую составляющую, позволяя привлекать спонсоров и инвесторов, устанавливая более высокие цены и увеличивать заказы. Также, на основе составляющих построения личного бренда можно выстроить стратегию действий, которая будет способствовать созданию сильного бренда руководителя. При разработке личного бренда необходимо учитывать возможные риски, чтобы предотвратить отрицательное воздействие на деятельность компании. В конечном итоге, личный бренд может стать ключевым конкурентным преимуществом и помочь выделиться на фоне других участников рынка.

Список использованных источников:

1. Назарова У.А. Роль персонального бренда как инструмент развития бизнеса в современной экономике/ У.А. Назарова, Т.Ю. Подгорная, КиберЛенинка: [сайт]. – 2022. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-personalnogo-brenda-kak-instrumenta-razvitiya-biznesa-v-sovremennoy-ekonomike/viewer> (дата обращения 16.11.2023).

2. Викулин М.Ю. Брендинг в строительном бизнесе/ М.Ю. Викулина, КиберЛенинка: [сайт]. – 2012. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brending-v-stroitelnom-biznese/viewer> (дата обращения 16.11.2023).

3. Маслова В.М. Формирование и продвижение персонального бренда/ В.М. Маслова, КиберЛенинка: [сайт]. – 2020. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-i-prodvizhenie-personalnogo-brenda/viewer> (дата обращения 16.11.2023).

4. Васина В.А. Развитие бренда руководителя как инструмент продвижения организации/ В.А. Васина, КиберЛенинка: [сайт]. – 2022. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-brenda-rukovoditelya-kak-instrument-prodvizheniya-organizatsii/viewer> (дата обращения 16.11.2023).

5. Шинкарева О.В. Роль личного бренда в профессиональной деятельности эксперта/ О.В. Шинкарева, КиберЛенинка: [сайт]. – 2023. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-lichnogo-brenda-v-professionalnoy-deyatelnosti-eksperta/viewer> (дата обращения 16.11.2023).

© Потапова П.В., Солдатова С.Е., 2023

УДК 338.242.2

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПОВЫШЕНИЯ УРОВНЯ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ

Прохорова Д.К., Тачмурадов С.Б.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

На данный момент всё больше компаний, которые уже заняли свои ниши на рынках, смещают курс с привлечения новых клиентов на удержание уже имеющихся и, учитывая тот факт, что привлечь нового клиента обходится компании примерно в 5 раз дороже, чем удержать старого, организации стали уделять повышенное внимание к созданию и сохранению лояльной клиентской базы. Существует много определений понятия лояльности, но все они сводятся к тому, что это положительное восприятие бренда, сильная эмоциональная связь компании и клиента. Именно лояльный клиент будет покупать продукцию бренда, несмотря на изменение условий, цены или местоположения. Такие покупатели очень ценны для любой компании, так как являются источником наибольшей выручки и готовы всегда поддержать любимый бренд.

Достаточно часто считают, что удовлетворенный клиент – это лояльный клиент, однако в данных понятиях есть некоторые существенные различия. Удовлетворенность – это соответствие ожиданий и реальности от взаимодействия с компанией. У потребителя могут присутствовать ожидания следующего типа: закрытие потребностей, решение насущных проблем, получение сервиса или товара высокого качества. То есть это

единичное явление, краткосрочная характеристика, которая возникает сразу после совершения покупки или заказа. Такие потребители смотрят только на выгодность условий в момент покупки и могут уйти к конкурентам, как только их предложение станет более привлекательным. В свою очередь лояльность – это долгосрочная характеристика. По-настоящему лояльного клиента можно назвать преданным поклонником. Он не только совершает регулярные покупки, но и разделяет ценности бренда, с пониманием относится к некоторым ошибкам и помогает оставаться на плаву в нестабильные периоды. Он будет рассказывать о компании, советовать её знакомым и защищать при появлении плохих отзывов в социальных сетях или на сайте. Всё это получит компания, если даст клиенту ощущение собственной значимости и заботы. Немаловажным фактором также является полное доверие к компании [1].

Лояльность появляется не после первого обращения покупателя в компанию. Это относительно долгий процесс, который можно разделить на следующие этапы.

Первый контакт. Это самое первое знакомство потенциального покупателя с компанией: первый визит в магазин, переход по ссылке в соцсетях или случайная поисковая выдача сайта. В этом случае есть 3 варианта событий. Клиент ушел, ничего не купив (возможно ему не понравился ассортимент, сервис или просто нет доверия к бренду, и он решил посмотреть другие варианты). Клиент ничего не купил, но заметил для себя несколько позиций из предложенного, так появляется вероятность того, что он вернется. Наилучший вариант, когда клиент сразу делает покупку. Он с большей вероятностью в будущем может стать лояльным.

Первая покупка. На данном этапе клиент оценивает, всё ли ему понравилось: качество продукции (самый важный параметр, после которого происходит оценка остальных факторов), сервис и компетентность сотрудников, удобство расположения товаров в зале (или же сайта, если совершается онлайн-покупка) и др. Если у клиента возникли недовольства, важно своевременно их устранить, чтобы не дать негативному опыту повториться.

Повторные контакты. Если клиент был удовлетворен покупкой и сервисом в прошлый раз, то с большой вероятностью он вернется снова. В этот момент нужно не только не разочаровать уже настроенного позитивно клиента, но и максимально приблизить его к категории лояльных клиентов. Важно дать понять, что он не ошибся с выбором: продемонстрировать особое отношение, предложить поучаствовать в акции для постоянных клиентов и др.

Приход к лояльности. У клиента возникает эмоциональная связь с брендом и он полностью доверяет компании. Важно проявить ещё большее

внимание к покупателю, предоставлять особые предложения и моментально решать возникающие проблемы [2].

Чтобы клиент возвращался снова и снова, нужно повышать его уровень лояльности, используя разные методы. Однако, лояльность в 2023 году и, например, 5 лет назад сильно отличаются. Сейчас основным платежеспособным населением и, соответственно, целевой аудиторией большинства компаний стало поколение Миллениалов, то есть людей, родившихся в период с 1984 по 2000 годы (20-36 лет на данный момент). Они выросли в период очень быстрого развития информационных технологий и практически все аспекты их жизни находятся в интернет-пространстве. Миллениалы привыкли жить в комфортных условиях и достаточно требовательны к обслуживанию в местах посещения. Они могут купить продукт на эмоциях, но, скорее всего, предварительно проведут сравнительный анализ среди конкурентов. Основываясь на образе жизни и запросах новой целевой аудитории можно выделить несколько технологий повышения лояльности клиентов:

1. Индивидуальные взаимодействия. Универсальный подход не может сработать на всех категориях клиентов, поэтому сейчас всё больше стали внедрять персонифицированный маркетинг – это подход к продвижению товаров и услуг, при котором компания готовит персональные предложения для разных категорий клиентов на основе их индивидуальных потребностей [3]. Этот подход предполагает учет особенностей каждого отдельного потребителя, таких как интересы, привычки, особенности поведения, прошлый опыт взаимодействия с брендом и др. Данный процесс состоит из 3 этапов: сбор данных, анализ и сегментация, формирование предложения. Для сбора данных используют клиентские базы, CRM-системы, рекламную статистику, данные рассылок и др. Многие торговые площадки и сервисы уже используют алгоритмы для автоматического анализа поведения пользователей на сайте и в приложении. Проанализировав, какие разделы они посещают, какие товары сохраняют и просматривают, они предлагают своей аудитории продукты со схожими атрибутами. Например, музыкальный сервис «Яндекс Музыка» формирует персонализированные плей-листы из подборку треков, схожих с теми, которые пользователь до этого сохранял и прослушивал. За счет этого обеспечивается длительные пребывания на сервисе. Клиент чувствует персональный подход, и его лояльность повышается.

2. Создание и развитие сообщества для клиентов. Многие люди хотят быть причастными к чему-то большему, быть частью сообщества единомышленников, поэтому создание такой платформы повысит любовь клиентов к компании. Это может быть форум, группа в социальных сетях или мессенджерах и т.п. Такое пространство послужит местом для

обсуждения новых продуктов, акций, отзывов, проведения опросов и получения обратной связи, а также просто для общения. Например, ресторан японской кухни «Якитория» ведет свой канал в Телеграмме, в котором публикует информацию о новых блюдах в меню, сезонных новинках, акциях и розыгрышах, участвуют в опросах, важных для компании. Под постами люди оставляют отзывы и получают ответы на все вопросы. Такой формат общения с компанией позволяет повысить доверие клиентов, они ощущают вовлеченность к своим запросам и получают быстрое решение возникающих проблем.

3. Социальные сети. Ведение социальных сетей уже давно стало обязательной частью бренда. Именно там наибольший шанс привлечь свою целевую аудиторию. Согласно исследованию Sprout Social, 57% пользователей охотнее покупают у брендов, на которых они подписаны в социальных сетях. Почему так происходит? Социальные сети ассоциируются с трансляцией своей жизни, всех интересных событий, которые в ней происходят. Когда бренд начинает вести социальные сети, он становится ближе к аудитории, появляется в его ленте новостей, как друг. Многие компании отдельное внимание уделяют не столько регулярным постам, сколько ежедневному ведению историй. Именно через такие живые короткие видео аудитория привыкает к бренду, ведь он постоянно мелькает в поле зрения, а также получает возможность рассмотреть ассортимент с разных сторон, что является более выигрышным, чем просмотр картинок на сайте. Некоторые бренды устраивают конкурсы, в которых просят подписчиков поделиться мнением о приобретенном продукте с фотографиями и отметкой социальной сети компании. Так они не только повышают лояльность уже имеющихся клиентов, но и привлекают новых, которые увидят публикацию в профиле участника конкурса и заинтересуются, например, если клиент опубликовал фотографию в одежде из магазина «Shop to Shop» с указанием ссылки на бренд, компания делает репост записи к себе в профиль, призывая больше людей делиться образами с отзывом. Такой пиар выгоден обеим сторонам: человек получает рекламу профиля в сообществе с большой аудиторией, а бренд вызывает еще большее доверие у подписчиков, которые видят реальные живые фотографии.

4. Ретаргетинг. Данный метод подойдет для перехода от этапа «первый контакт» к этапу «первая покупка». Ретаргетинг – это рекламный инструмент, позволяющий находить пользователей, которые взаимодействовали с брендом: например, посещали сайт, смотрели страницы товаров, отправляли товары в корзину и т.д. Если по какой-то причине пользователь покинет страницу, не совершив покупки, он увидит

рекламу, содержащую товары, которые смотрел, и сможет совершить заказ [4].

5. Постоянное совершенствование обслуживания клиентов. Для многих клиентов решающим фактором при выборе места покупки с одинаковым качеством ассортимента является уровень обслуживания. Важно, чтобы клиент видел отдачу и желание помочь со стороны персонала на каждом этапе покупки.

6. Удобное мобильное приложение. Оно выполняет сразу несколько функций: онлайн-магазин в удобном формате с предложением товаров на основе тех, которые уже были куплены или просматривались, бонусная программа, онлайн-чат для связи с менеджером, система отзывов, использование формата игры для получения скидок и др. При выборе магазина, у которого есть только сайт и того, которое располагает хорошим мобильным приложением, выбор несомненно падет на второе, ведь в одном месте собраны все необходимые функции.

Существует еще много способов повысить лояльность к бренду, и все вместе они способствуют удержанию клиентов, обеспечивают конкурентные преимущества, формируют положительный имидж компании, позволяют экономить на маркетинговых расходах и обеспечивают устойчивость в трудные времена. Лояльность к бренду – важнейший актив для любого бизнеса, стремящегося к процветанию в условиях современной конкуренции.

Список использованных источников:

1. Гребенюк М. Гениальные скрипты продаж. Как завоевать лояльность клиентов. 10 шагов к удвоению продаж / М. Гребенюк. – М.: ООО «Издательство «Эксмо», 2020. – 170 с.

2. Что такое клиентская лояльность и как ее сформировать? [Электронный ресурс]. – URL: <https://topfacemedia.com/blog/customer-loyalty#> (дата обращения: 20.11.2023).

3. Как повысить лояльность клиентов в 2023 году? [Электронный ресурс]. – URL: <https://myqrcards.com/poleznye-statyi/tpost/p9ze9r4ls1-kak-povisit-loyalnost-klientov-v-2023-go> (дата обращения: 20.11.2023).

4. Словарь маркетолога. [Электронный ресурс]. – URL: <https://skillbox.ru/media/marketing/slovar-marketologa-chto-takoe-retarget-ili-retargeting-prostymi-slovami-na-primerakh/> (дата обращения: 20.11.2023).

© Прохорова Д.К., Тачмурадов С.Б., 2023

УДК 331.5

ВЛИЯНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА НА РЫНОК ТРУДА

Проценко К.С.

Научный руководитель Носова Д.А.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

Тема искусственного интеллекта и нейросетей в последнее время стала одной из лидирующих. На сегодняшний день искусственный интеллект (прим. далее- ИИ) проникает во все сферы жизни и становится неотъемлемой частью современного общества. Технологии искусственного интеллекта имеют большой потенциал и применяются в достаточно широком диапазоне сфер человеческой деятельности: медицине, образовании, бизнесе, финансах и экономике, транспорте. Такое широкое воздействие новых технологий на все сферы общества оказывает активное влияние и в целом на рынок труда.

С развитием ИИ и ИИС рынок труда претерпевает особые изменения- возникает риск исчезновения некоторых профессий вследствие технологического замещения. Например, ИИ активно внедряется в сферу медицины, где умные программы помогают правильно ставить диагнозы, подбирать методы лечения или разрабатывать лекарства. И в целом они способны осуществлять, либо значительно упрощать выполнение многих процессов. Применяют ИИ также там, где требуются гуманитарные навыки: журналистика, онлайн-образование, подбор персонала, функция перевода в реальном времени. Появляется все больше программ, которые с разной степенью успешности используются в сфере биржевого трейдинга и инвестиций. И в данном направлении применяются как специальные алгоритмы, которые помогают инвесторам анализировать большие объемы информации, так и те, которые самостоятельно проводят сделки. Особое место ИИ и нейросети занимают и в сфере рекламы, маркетинга и PR. Некоторые компании уже стараются внедрить ИИ для расчетов, прогнозов и конечно же, написания текстов. Но какими же рекламные тексты должны быть в целом?

Рекламный текст является одной из важнейших частей рекламного сообщения, особенно в том случае, если это сообщение призвано продать какой-либо продукт или услугу. Сам по себе продающий рекламный текст должен быть креативным, интригующим и увлекательным, чтобы зацепить потенциального покупателя и привести его к покупке. Однако недостаточно написать просто интересный рекламный текст, ведь сам текст несет собой и

психологическое воздействие на покупателя, копирайтеры активно используют методы психологического внушения, убеждения, информационного и эмоционального методов воздействия для доведения покупателя до покупки, однако, может ли с этим справиться ИИ и нейросеть?

В данной статье рассматривается вопрос о том, насколько рекламные тексты, созданные ИИ могут быть такими же воздействующими и убеждающими, как и тексты, написанные профессионалами-копирайтерами. Гипотеза заключается в том, что тексты, написанные ИИ производят на людей точно такой же эффект, как и тексты, написанные копирайтерами.

Для решения данного вопроса был проведен опрос в формате анкетирования. В пилотажном исследовании приняло участие 50 человек. Распределение выборки по гендерному признаку: мужчины – 17,2%; женщины – 82,8%. По роду занятий выборка распределилась следующим образом: обучающиеся на данный момент 51,7%; работающие на данный момент 13,8%; обучающиеся и работающие на данный момент – 34,5%; не обучающихся и не работающих – нет. Распределение по возрастному диапазону: 18-23 года – 86,2%; 23-28 лет – 3,4%; 29-34 года – 3,4%; 35 лет и более – 6,9%.

По результатам опроса, 40 человек из 50 точно знакомы с понятиями «искусственный интеллект» и «нейросети», 29 из них -женщины, 11-мужчины. На вопрос «Что Вы подразумеваете и представляете под понятиями ИИ и нейросети?» мы получили 27 ответов. Под ИИ и нейросетями респонденты понимают какие-либо сервисы, обученные алгоритмически выполнять определенные действия на основе имеющейся информации; совокупность различных механизмов и команд, позволяющих техническим новшествам выполнять задания различного интеллектуального уровня, которые ранее были доступны лишь человеческому уму; имитацию мозговой человеческой деятельности с помощью технологий; программы и приложения, которые имеют свойство самообучаться; виртуальную модель мозга. Все эти ответы верные и так действительно можно охарактеризовать технологии искусственного интеллекта и нейросетей, вследствие чего мы можем сделать вывод, что респонденты в достаточной мере осведомлены в данной теме.

По мнению 75,9% респондентов технологии ИИ и искусственной нейронной сети (ИНС) могут применяться в маркетинге, 72,4% респондентов считают, что такие технологии можно применять в функции распознавания речи, 65,5% – в написании текстов. В повседневной жизни 48% респондентов (24 человека из 50) используют ИНС и ИИ частично, также респонденты в равной степени (по 13 человек) пользуются такими технологиями регулярно и не пользуются вообще. Из сфер, в которых

респонденты применяют вышеназванные технологии, можно выделить следующие: учебные и рабочие задачи, обработка фото и видео, поиск и анализ информация, составление заголовков и текстов, генерация изображений, дизайнов и постов.

На вопрос, «Как Вы считаете, способен ли ИИ заменить человека в таких сферах как маркетинг, реклама и пиар?» 58,6% опрошенных выбрали вариант ответа «скорее нет, чем да» и лишь 20,7% – «скорее да, чем нет», что говорит нам о том, что люди готовы применять и внедрять новые современные технологии, однако не считают, что они полностью способны заменить человека, из возможных причин опрошенными были названы следующие: невозможность ИИ и ИНС создавать творческие продукты, отсутствие эмоционального интеллекта и в целом невозможность распознавания эмоций других людей, что необходимо в маркетинге.

Свое отношение к использованию ИИ и нейросетей в различных сферах жизнедеятельности общества 62,1% опрошенных оценивают как больше положительное, чем негативное, исходя из чего мы, опять же таки, делаем вывод, что люди готовы к использованию такого рода технологий; 31% опрошенных относятся нейтрально и лишь 6,9% выразили свое негативное отношение. На вопрос «Считаете ли Вы, что нейросети вполне могут справиться с составлением продающих рекламных текстов лучше и быстрее, чем человек?» ответы распределились следующим образом: 37,9% выбрали вариант «скорее да, чем нет», 34,5% – «скорее нет, чем да», один опрошенный выбрал вариант «другое» и отметил, что в этом случае необходим человеческий контроль над процессами.

Большая часть опрошенных (34,5%) оценивает влияние рекламных текстов и лозунгов на себя как слабое-тексты заинтересовывают, однако сразу товар покупать опрошенные не стремятся, 24,1% оценивают влияние как сильное-как правило, они имеют тенденцию сразу покупать товар, о котором пишут.

Подводя итоги первой части опроса и ответов респондентов, выделим следующее.

1. Большая часть опрошенных людей имеет представления об искусственном интеллекте и искусственной нейронной сети и активно использует данные технологии в различных сферах, в том числе в генерации разнообразных текстов.

2. Больше половины опрошенных считают, что ИИ не способен заменить человека в таких сферах, как реклама, маркетинг и PR, однако с функцией генерации рекламных текстов, по мнению респондентов ИИ вполне способен справиться.

3. Три четверти респондентов положительно относятся к ранее упомянутым технологиям.

Во второй части опроса респондентам было предложено прочитать по 2 продающих рекламных текста, относящихся к одной тематике из четырех и выбрать наиболее понравившийся, а при желании – пояснить свой выбор. Один из текстов был составлен копирайтером, другой-сгенерирован ботом-нейросетью «СНАТ GPT» в телеграм-мессенджере, какой текст кем написан-респондентам известно не было. Всего было 4 темы: 4 текста, написанных копирайтерами и 4 – полностью сгенерированных нейросетью.

В результате мы получили следующие данные: респонденты в равной степени отдали предпочтение и текстам, сгенерированным нейросетью и текстам, написанными копирайтерами. Выражая свое мнение относительно текстов, сгенерированных нейросетью, опрошенные отметили появившееся у них желание купить товар, более приятный слог, оригинальность, живость, ощущение серьезности и ответственного подхода к делу, желание довериться бренду, информативность, складность, отсутствие воды, качество, красочность, ориентация на широкую аудиторию. В текстах, написанных копирайтерами, респонденты отметили следующее: живость, ощущение диалога с другим человеком, давление на жалость, информативность, лаконичность, присутствие юмора и иронии, краткость и понятность, попадание в потребность потребителя, манипуляции.

Подводя итог, можно отметить, что нейронные сети и искусственный интеллект – это технологии, которые сейчас активно развиваются и применяются во многих областях: от повседневных действий до интеграции их в рабочие задачи. В том числе они могут применяться и в генерации рекламных и продающих текстов, которые производят такой же эффект на людей, как их тексты, написанные профессионалами. Однако основными преимуществами текстов, написанных не копирайтерами, будут структурность, четкость повествования, серьезность, информативность и складность, при этом тексты, написанные специально обученными людьми-копирайтерами, будут содержать больше эмоций и манипуляций, юмора и ориентации на людей и человеческое чувство, из чего мы можем сделать вывод, что нейросети и искусственный интеллект, конечно же, на данном этапе развития человечества, не могут полностью заменить человека, однако могут выполнять определенные функции и помогать человеку и лучшее решение в этом случае как для сфер маркетинга, рекламы и PR, так и в целом для других различных сфер – максимальное сочетание инновационных возможностей новых технологий и человеческая креативность и чувственность.

Список использованных источников:

1. Роль искусственного интеллекта в современном обществе // VC.RU : сайт. – URL: <https://vc.ru/u/1511660-dimiru/618581-rol-iskusstvennogo-intellekta-v-sovremennom-obshchestve>

2. Рекламный текст: виды, структура и советы от опытного копирайтера // VC.RU : сайт. – URL: <https://vc.ru/u/1066753-sinergiya-centr-perepodgotovki/683206-reklamnyy-tekst-vidy-struktura-i-sovety-ot-opytnogo-kopiraytera>

3. Усова, О. В. Воздействие рекламного текста на потребителя: психологический аспект проблемы / О. В. Усова, Д. И. Баклагина // Стратегии развития социальных общностей, институтов и территорий : Материалы VI Международной научно-практической конференции, Екатеринбург, 27–28 апреля 2020 года / Министерство науки и высшего образования Российской Федерации; Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина. Том 1. – Екатеринбург: Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина, 2020. – С. 374-378. – EDN GIGGXE.

© Проценко К.С., 2023

УДК 339.138

РЕЧЕВЫЕ И ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ В СФЕРЕ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ И НАПИТКОВ

Пушняк К.В., Слонова Д.Д.

Научный руководитель Аржанова К.А.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Государственный университет управления», Москва

Одним из наиболее популярных способов привлечь внимание аудитории к продукту является рекламный слоган, который наиболее точно отражает миссию компании. Данный способ привлечения внимания потенциальных и реальных покупателей к товару всегда будет актуальным, ведь хороший, лаконичный и звучащий слоган останется в сознании потребителя и расположит их внимание к компании-производителю.

Данный вопрос очень актуален, ведь спрос на продукты питания и напитки, согласно статистике, растет с каждым годом, так как это неотъемлемые вещи жизнедеятельности каждого человека. Целью исследования являлось рассмотрение особенностей типов рекламных слоганов в сфере продуктов питания и напитков, а также выявление закономерностей использования различных языковых особенностей, которые способствуют привлечению потребителей. Задача данной работы заключалась в выявлении языковых и речевых особенностей связанных, привязанных, прямых и свободных рекламных слоганов в сфере продуктов питания и напитков. В качестве объекта исследования выступали 152 различных рекламных слогана в сфере продуктов питания и напитков,

размещенных на официальных сайтах товаропроизводителей, а также на сайтах, специализирующихся на анализе юридических и других данных компаний-товаропроизводителей. В свою очередь предметом исследования являлось выявление языковых особенностей слоганов в сфере продуктов питания, в частности, использование различных средств выразительности, стилистических фигур.

Слоган – это важный инструмент рекламы, так как он говорит о её предмете, и доносит рекламную идею до потребителей. Задача слогана – привлечь внимание и побудить к действию.

В сфере продуктов питания слоган играет важную роль, ведь именно в этой сфере присутствует очень высокая конкуренция. Сегодня, на полках магазинов можно увидеть продукцию разных брендов, восполняющих одну и ту же потребность, но отличающихся внешним видом. Для того чтобы выделить свой продукт среди конкурентов, компании используют разные методы привлечения внимания потребителей. Именно слоган сможет помочь выделить товар среди других брендов и показать его преимущества. Он должен быть кратким, лаконичным, хорошо запоминающимся и несомненно оригинальным, ведь именно так он сможет заинтересовать потребителей и заставить их приобрести продукт.

Для более глубокого погружения в тему деления рекламных слоганов и построения правильной структуры и обращения, был представлен макет дальнейшего сравнительного анализа, используя классификацию, данную в трудах Бессоновой Т.М. и Жариной О.А. (рис. 1) [1, с. 199].



Рисунок1 – Виды рекламных слоганов

В каждом виде рекламных слоганов было рассмотрено использование речевых и языковых особенностей. В первую очередь были рассмотрены связанные рекламные слоганы. Связанные рекламные слоганы – слоганы, которые не отделяются от названия марки товара. При этом само название является одним из базовых компонентов слогана [1, с. 199].

Исследуя связанные рекламные слоганы, был выделен ряд языковых особенностей, присущих именно этому виду.

Парцелляция – конструкция экспрессивного синтаксиса, представляющая собой намеренное расчленение связного текста на несколько пунктуационно и интонационно самостоятельных отрезков [2, с. 72]. Благодаря данному средству выразительности в рекламном слогане с помощью интонации выделяется главное, а именно, название самого бренда «Аква Минерале. Всегда на высоте», «Золотая семечка. Вкус здоровья.»,

«Nuts. Крепкий орешек». С помощью этого приема название торговой марки лучше запоминается потребителем и остается в его сознании надолго.

Далее была рассмотрена метафора. Метафора – слово или выражение, употребляемое в переносном значении, в основе которого лежит сравнение предмета или явления с каким-либо другим на основании их общего признака [3, с. 99-100]. Метафора в рекламных слоганах выполняет роль проводника между ассоциациями и признаками продукта «Jaguar – дикая энергия!», «Где наслаждение – там "Я"», «Чемпионы вкуса – овощи Бондюэль».

В слоганах данного вида было обнаружено, что в большинстве случаев название стоит в начале предложения «Имунеле. Главное – Здоровье!», «Danissimo. И пусть весь мир подождет!», «Bounty. Райское наслаждение», «ФрутоНяня в помощь маме и папе», «LAY'S – это не просто чипсы!». Данный стилистический прием используется в слоганах с целью привлечения внимания к бренду.

Многие товаропроизводители, при использовании названия в слогане, предпочитают сохранять название марки в оригинальном виде, то есть зачастую на английском языке, независимо от того в какой стране был придуман слоган или на какой язык он был переведен «Coca-Cola. Настоящая», «Есть перерыв – есть KitKat», «Calve. Все, что нужно для лучшего вкуса». Данный приём используется для поддержания фирменного стиля бренда. Но все же, некоторые бренды используют такой прием, как транслитерация, то есть точную передачу знаков одной письменности знаками другой письменности, при которой каждый знак одной системы письма передается соответствующим знаком другой системы письма, используемой в стране, в которой распространяется рекламное сообщения «Аква Минерале. Всегда на высоте», «Чемпионы вкуса – овощи Бондюэль», «Честер любит Читос!». Слоганов такого типа в нашей работе 37/152, что означает популярность данного типа. По-нашему мнению, он популярен за счет того, что компания использует название торговой марки в самом слогане, это делает его более запоминающимся. В свою очередь данное явление влияет на выбор потребителя в сторону той продукции, название которой ему известно, благодаря рекламному слогану.

Исследуя прямые рекламные слоганы, был выделен ряд языковых особенностей, присущих именно этому виду.

Риторический вопрос – риторическая фигура, представляющая собой вопрос, ответ на который не требуется или не ожидается в силу его крайней очевидности для задающего вопрос. Риторический вопрос применяется для усиления выразительности той или иной фразы «Сам не свой? Съешь Snikers.», «Кто-то сказал Макдональдс?».

Риторическое восклицание – построение речи, при котором в форме восклицания в повышенной эмоциональной форме утверждается то или иное понятие. На письме риторическое восклицание выделяется восклицательным знаком, а на чтении интонационно «Открой Digo!, открой позитив!», «Fanta. Бери от жизни всё!», «Бон Пари – Улыбнемся вместе!». Данный прием придаёт слогану эмоциональную окраску, что в свою очередь позволяет оказать влияние на потребителя.

Еще одной особенностью прямых слоганов является использование личного местоимения «ты», что позволяет создать у потребителя ощущение личной дружеской связи с компанией, благодаря которой у него появляется доверие к бренду: «Ты заслужил перерыв сегодня», «Красное, белое и ты».

Прямые слоганы часто представлены в виде одного слова «Вливайся», «Освежись». На наш взгляд, слоганы, созданные с помощью данного языкового приема, являются весьма неэффективными, ведь противоречат цели рекламного слогана, которая заключается в закреплении рекламного сообщения и передаче наиболее выгодных сторон продукции бренда. Слоганов такого типа в нашей работе 47/152, что означает его популярность. Предполагается, что прямые рекламные слоганы часто используются за счет того, что компания пытается выстроить доверительные, дружеские, отношения с покупателем, чтобы располагать его к бренду и в свою очередь влиять на повышение спроса.

Следующий тип, который был выделен – привязанные рекламные слоганы. Для данной группы характерно ритмическое и фонетическое соотношение названия и самого слогана.

Ассонанс – приём звуковой организации текста, особенно стихотворного: повторение гласных звуков [1, с. 201]. Благодаря этому приему слоган образует рифму, которая фиксируется в памяти потребителя и легко воспроизводится с помощью ассоциаций, что в свою очередь также делает бренд запоминаемым «Для здоровья малыша Агуша», «Майонез "Слобода" – живая еда», «Детям, взрослым повезло, всем на радость HARIBO».

Аллитерация – использование схожих согласных звуков [1, с. 201], что помогает наиболее точно описать объект рекламы и рекламную идею «Мама доверяют! Дети обожают!», «Захрустишь – не устоишь!», «Растишка. Расти скорей, расти веселей!».

Помимо повторения звука авторы рекламных слоганов прибегают к использованию лексического повтора для лучшего запоминания слогана потребителем. Лексический повтор – это намеренное повторение слова или словосочетания в тексте [4, с. 17]: «Растишка. Расти скорей, расти веселей!», «Настоящая еда – настоящий Calve». Слоганов такого типа в нашей работе 12/152. Такие количественные данные позволили нам сделать вывод о том,

что данный тип не пользуется особой популярностью у маркетологов и копирайтеров, так как, по-нашему мнению, процесс создания подобного слогана довольно сложен.

После анализа трех предыдущих категорий слоганов, у нас остался ряд текстов, не относящихся ни к одной из групп. Проанализировав данные рекламные слоганы, у нас получилось отметить, что они все обладают рядом признаков и особенностей, что в свою очередь позволяет нам выделить их в отдельную группу, которую мы назвали «свободные рекламные слоганы». В данном виде используются следующие особенности.

Эпитет – определение при слове, влияющее на его выразительность, красоту произношения. Выражается преимущественно именем прилагательным, но также наречием, именем существительным, числительным. С помощью эпитетов копирайтеры описывают товар ненавязчиво показывая потребителю лучшие его стороны «вкусная и освежающая», «нежная курочка из заботливых рук», «первые нежные лакомства».

Превосходная степень – это грамматическая категория, обозначающая признак в его наивысшем (предельном) проявлении. Использование превосходной степени в рекламном слогане обусловлено главным образом стремлением выделить рекламируемый товар из ряда похожих, привлечь внимание потенциального потребителя «лучшее начало нового дня», «самое нежное шоколадное удовольствие», «высшее качество, изысканный вкус».

Гипербола – это стилистическая фигура явного и намеренного преувеличения, с целью усиления выразительности и подчёркивания сказанной мысли. Использование гиперболы в слогане помогает выделить лучшие качества продукта и акцентировать внимание потребителя на них «великий безалкогольный напиток нации», «мороженное, которое любит весь мир», «вкус, признанный на пяти континентах». Слоганов такого типа в нашей работе 55/152, что делает его самым популярным. Однако, проанализировав их даты создания, стало ясно, что 32/55 рекламных слоганов были выпущены до 2014 года. Исходя из этих данных, было выдвинуто предположение, что с развитием способов продвижения товара маркетологам становится ясно, что наибольшим спросом пользуются иные виды, ведь в случае со свободными слоганами ассоциация с продуктом отсутствует, из-за чего товарная марка плохо запоминается покупателями. Свободные слоганы весьма популярны за счет легкости создания, но при этом не столь актуальны и эффективны в наши дни.

Таким образом, процесс написания рекламного слогана предполагает тщательное изучение рынка, отбор лексических средств и грамматических конструкций с целью повышения лояльности аудитории и расположения доверия покупателей к товарам бренда. Формирование коммуникационной

стратегии является одной из важнейших задач при продвижении бренда [5]. Исходя из этого, можно сказать, что рекламный слоган как жанр PR-текста содержит в себе ряд особенностей, оказывающих влияние на отбор и организацию языковых средств.

Так, проведенное исследование показало, что рекламные слоганы, разделенные нами на группы, имеют свои характерные особенности, которые отличают их от остальных, но они также имеют определенного характера сходства с другими группами.

В связанных рекламных слоганах используются в основном парцелляция, метафоры, также присуще постановка названия в начале предложения, сохранение названия марки в оригинальном виде или же транслитерация. В таких слоганах название бренда используется в самом начале, что в свою очередь может повлиять на выбор потребителя в дальнейшем, ведь так слоган запоминается лучше.

Прямые рекламные слоганы во многом схожи со связанными, но главное отличие заключается в том, что используется личное обращение к потребителю с помощью местоимения «Ты». Со стороны синтаксиса прямые рекламные слоганы могут быть представлены, одним словом, а также в них зачастую используется многоточие. С помощью слоганов данного вида компания пытается выстроить доверительные отношения с потребителем и, впоследствии, расположить его к себе.

Привязанные рекламные слоганы основываются в основном на звукописи, также в них можно отметить такие средства выразительности, как лексический повтор и парцелляция. Такие слоганы не пользуются особой популярностью из-за сложности составления рифмы, которую они в себе чаще всего несут.

Для свободных рекламных слоганов присуще обильное использование эпитетов, превосходной степени, гиперболы. Слоганы данного вида не особо актуальны в наши дни, так как не несут в себе ассоциации с продуктом, из-за чего плохо запоминаются потребителем.

Подводя итоги исследования, было отмечено, что несмотря на единую цель рекламных слоганов каждый из них воздействует на потребителя по-своему.

Список использованных источников:

1. Бессонова Т. М., Жарина О. А. Языковые способы создания выразительности в рекламных слоганах// Приоритетные направления развития науки и образования. №4. 2015. С. 199–202.

2. Коршунова А. В. Стилистический прием как инструмент формирования эмоциональной эффективности рекламного слогана// Вестник красноярского государственного педагогического университета им. В. П. Астафьева №3. 2006. С. 69–75.

3. Рыбочкина Ю. Л. Стилистические средства создания образов в рекламном слогане// Ученые записки Орловского Государственного Университета. Серия: гуманитарные и социальные науки №2 (46). 2012. С. 191–195.

4. Матушкин В.Д. Средства выразительности в рекламных слоганах// Русская литература и диалог культур в эпоху глобализации. №7. 2018. С. 15–19.

5. Аржанова К. А. Ситуативный и коммуникационный контент в рамках SMM-продвижения бренда в социальных сетях / К. А. Аржанова, А. И. Еремеева // Цифровая социология. – 2023. – Т. 6, № 2. – С. 4–11.

© Пушняк К.В., Слонова Д.Д., 2023

УДК 659.11

РЕКЛАМА КАК СРЕДСТВО СОЦИАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Пыркина В.А., Живенкова С.Ю.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

В наши дни рынок постоянно меняется. Прежде всего из-за увеличения числа брендов и сужения различий между ними. Это создает более сложные условия конкуренции, и поэтому компании все больше обращают внимание на процесс брэндинга. Потребитель уже не удовлетворяется обычной рекламой, которая просто рассказывает о преимуществах бренда, но умалчивает об его недостатках. Он хочет быть включенным в открытое обсуждение с брендом. Взаимодействие с целевой аудиторией касается не только товаров и услуг, но и жизненных ценностей, интересующих потребителя, выбор которых для бренда влияет на успешное и устойчивое развитие в современном мире с его актуальными этическими установками. Поэтому установление доверительных отношений действительно важно в процессе коммуникаций между брендом и потребителем [1].

Изменения в коммуникативной сфере вызывают важные вопросы о том, какие инструменты можно использовать для эффективной организации нового коммуникационного процесса и почему они будут наиболее эффективными.

В настоящее время бренды все больше идут по пути цифровизации. Стараясь соответствовать увлечениям целевой аудитории, они выбирают цифровую среду в качестве основной коммуникационной площадки, обладающей такими инструментами, как цифровые платформы, социальные

сети, мобильные приложения, интерактивные веб-сайты и онлайн-контент. Эти инструменты являются наиболее эффективными, поскольку они обеспечивают возможность мгновенного взаимодействия с аудиторией, а также позволяют персонализировать контент и установить глубокие взаимоотношения. Это стремление организаций свидетельствует о том, что в выстраиваемой стратегии брендинга значимую ценность имеют методы сбора обратной связи, а также качество и объем информации, получаемой из сигналов обратной связи [2].

Социальные сети позволяют брендам взаимодействовать с потребителями, получать обратную связь и строить сообщества вокруг своих продуктов и услуг. Мобильные приложения предлагают персонализированный опыт и удобство использования, что способствует сохранению внимания потребителей. Таким образом компании стремятся установить долгосрочные отношения со своими потребителями. В свою очередь, потребители рассчитывают на более живые и глубокие отношения с брендом, основанные на взаимном доверии. Это доказывает исследование, проведенное компанией «Yotro», в котором показано, что 60% потребителей расскажут своим друзьям о бренде, которому они доверяют, а 37% оставят онлайн-отзыв. Кроме того, 50% лояльных клиентов предпочитают покупать товары у своих любимых брендов в физических магазинах, а 56% проверяют e-mail рассылки от этих брендов не реже одного раза в неделю (Walgrave, 2021 г.) [3].

Бурное развитие технологий создания и передачи информации способствует повышению эффективности коммуникативных стратегий взаимодействия. Их эффективность достигается за счет глубокого анализа личностных особенностей участников коммуникации, изучения их поведенческих привычек, разработки авторских стратегии создания текстов и анализа типичных реакций коммуникантов на различные виды взаимодействия.

Одновременно с этим постоянное увеличение объема передаваемой информации создает ситуацию, когда человек теряет способность к критическому восприятию. Исследование Microsoft, проведенное в 2013 году, показало, что продолжительность концентрации внимания людей сократилась максимум до 8 секунд, по сравнению с 12 секундами в 2000 году. Стоит заметить, что у золотой рыбки продолжительность концентрации внимания составляет 9 секунд [4]. Следовательно потребитель не формирует свои собственные смыслы, которые должны возникать в результате ассоциаций с рекламой, а вместо этого воспринимает готовые, передаваемые ему извне.

Прямая реклама, адресованная обезличенному пользователю, теряет свою эффективность. Такая реклама находится в «слепой зоне».

Потребители не обращают на нее внимания или же намеренно избегают ее [4]. В связи с этими тенденциями в маркетинге стал часто использоваться формат сторителлинга для общения с целевой аудиторией. Сторителлинг – инструмент маркетинга, способствующий передаче идеи и ценностей продукта или бренда через рассказы. Очень важным является способность этих рассказов вызвать эмоциональный отклик, «заразить» сочувствием, убедить, сохраняя при этом коммерческую эффективность. Чтобы использовать данный прием успешно, бренду важно понимать свою целевую аудиторию и выделять их особенности [3]. Так, потребители молочной продукции в целом – слишком размытая категория, так как в нее могут входить холостые мужчины, предпочитающие кефир; мамы, покупающие молоко для детей; девушки, следящие за фигурой и т.д. Именно поэтому реклама молока невозможна в формате сторителлинга.

Red Bull – один из лидеров в сфере сторителлинга. Маркетологи Red Bull обратили внимание на данные о продажах, из которых стало ясно, что основные потребители – молодые мужчины, увлеченные экстремальными видами спорта. Эти данные вызвали вопрос: «Что именно хотят чувствовать наши потребители?». Идеальным ответом оказалась «бурлящая энергия». Именно это понимание и привело к выявлению основной ценностной составляющей бренда: возбуждение против скучности.

Основываясь на этой концепции, маркетологи выработали необычную стратегию брендинга, которая заключается в создании аутентичных историй о потребителях с использованием сильных словесных посланий и документальных видеоклипов. Цель данной стратегии – динамично подчеркнуть ценности компании с точки зрения потребителя. Например, в одном из видео демонстрируется, как байкер по имени Клаудио Калуори преодолевает узкий хребет в окрестностях города Вирджин, штат Юта. Путь, по которому он движется, в некоторых местах не превышает 0,3 м в ширину, а в обе стороны от него тянутся крутые склоны высотой на несколько тысяч метров. Понимая опасность, зритель испытывает тревогу за смелого байкера. Впереди – пропасть, и Клаудио решает пойти на риск, подпрыгивает, уверенно приземляется на тропинку по другую сторону пропасти и продолжает свой путь. В этот момент на экране появляется логотип Red Bull, связывающий образ бренда с только что полученным эмоциональным переживанием. Это сделало бренд самым популярным энергетическим напитком в мире в 2012 году.

Несмотря на появление новых коммуникативных тенденций, потребители считают странным, говорить с брендом не о его товаре. Однако, именно обсуждение важных жизненных проблем привлекает целевую аудиторию к разговору, делая его комфортным для потребителя, который находит интересные для себя темы и видит, что бренд

ориентирован на ценности, которые в обществе принято считать важными. Сами потребители формируют отношения с компаниями, ориентируясь на символы, визуальные и текстовые образы, соответствующие их ценностям и образу жизни, что позволяет им делать выводы и о собственной личности. В то же время бренды сами значительно влияют на формирование ценностей и жизненной позиции аудитории. Благодаря чему потребительский фокус постепенно смещается в сторону компаний, предлагающих «уникальный опыт» и помогающих ответить на вопрос «кто я» [3].

В заключение стоит сказать, реклама является существенным инструментом в социальной коммуникации бренда со своей целевой аудиторией. Эффективной станет коммуникация, в которой комфортно будет каждому из субъектов: и бренду, и его целевой аудитории. Понимание целевой аудитории, выбор подходящих коммуникационных платформ, учет социокультурных особенностей аудитории, а также создание ценностных коммуникаций - все эти аспекты играют важную роль в формировании эффективной рекламной стратегии. Реклама, основанная на понимании аудитории и ориентированная на установление с ней взаимодействия, способствует созданию прочных и долгосрочных отношений между брендом и его потребителями.

Список использованных источников:

1. Фролова А. А. Управление брендом как процесс формирования долгосрочных отношений с целевой аудиторией / А. А. Фролова. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2020. – № 21 (311). – С. 225-227. – URL: <https://moluch.ru/archive/311/70665/> (дата обращения: 10.11.2023).

2. Маргазова, Н. В. Стратегия вовлечения пользователя в информационное пространство бренда: от неведения к сотворчеству / Н. В. Маргазова // Connect-Universum - 2018 : сборник материалов IV Международной трансдисциплинарной научно-практической WEB-конференции, Томск, 29–30 ноября 2018 года. – Томск: Национальный исследовательский Томский государственный университет, 2019. – С. 132-137.

3. Лисовицкая В.Н., Тютелова Л.Г., Шевченко В.Д., Шевченко Е.С. Организация диалога компании и целевой аудитории посредством историй //Лисовицкая В.Н., Тютелова Л.Г., Шевченко В.Д., Шевченко Е.С.//Самарский научный национальный университет имени академика С.П. Королева, Самара, Россия

4. Бурукина О.А. Суггестивное воздействие рекламного контента на эмоциональное состояние реципиентов // Психология. Историко-критические обзоры и современные исследования. 2020.

© Пыркина В.А., Живенкова С.Ю., 2023

УДК 338.1

ПРОДВИЖЕНИЕ БИЗНЕСА С ПОМОЩЬЮ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Савельева Е.А., Шильцова А.В.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

Информационные технологии в современном мире присутствуют во всех сферах деятельности общества. В частности, молодые предприниматели активно используют современные технологии маркетинга для продвижения своего бизнеса. Рассматривая классическое значение понятия маркетинг, можно сказать о том, что это возможность заявить о бизнес-идее во всеулышание, чтобы вас начали узнавать и выделять на фоне других. Правильно выбранная маркетинговая стратегия поможет создать конкурентоспособный бизнес на рынке, генерирующий актуальные предложения для клиентов, а также постоянно их совершенствовать и развивать с учетом новых запросов пользователей. Чтобы данная стратегия сработала, необходимо обеспечить непрерывный процесс выявления потребностей клиента, а также использовать различные виды рекламы, которые позволят расширить круг потребителей и как следствие повысить прибыль компании. При этом результаты работы инструментов маркетинга отражаются в проявлении иррациональной тяги потребителей к продукту или услуге, и в формировании устойчивой привязанности к ним.

Не стоит забывать о том, что начинающим предпринимателям в первую очередь необходимо основательно подходить к вопросу формулирования бизнес-цели и определения задач ее достижения. Эффективно решить данные вопросы поможет правильно сформированная бизнес-модель, которая будет включать описание предпринимательской деятельности, что позволит получить представление того, как развивать бизнес, как оптимизировать бизнес-процессы, какие для этого необходимы ресурсы, и как следствие какого финансового результата удастся достичь [1].

Существует множество бизнес-моделей, каждая из которых по-своему уникальна, обладает набором ключевых особенностей и выделяется конкретным образом на рынке среди конкурентов. В статье рассматривается процесс формирования бизнес-модели B2C (Business-to-consumer, рус. Бизнес для потребителя) для компании, оказывающей услуги, которая основывается на применении информационных технологий для детального

изучения клиентов с целью продвижения на рынке. Определяющими элементами данной бизнес-модели, которые в свою очередь взаимосвязаны между собой, являются следующие:

компания должна обеспечивать ценность использования предоставляемой услуги, постоянно оставаться актуальной для клиента, что в первую очередь отражается в поддержании культуры и формировании мышления у пользователей, которые впоследствии смогут перейти в категорию лояльных пользователей;

также особенностью бизнес-модели является то, что компания не просто предоставляет какую-то услугу, а именно ту, в которой пользователи нуждаются, т.е. создается ценностное предложение, основанное на выявлении того, какую «боль» оно снимает с клиента, его предпочтениях и понимании того, что потребитель действительно хочет;

процесс ценообразования по предоставляемым услугам исходит из полученной информации как о ситуации на рынке, так и о потребностях клиентов, их готовности платить и возвращаться снова, что в совокупности будет коррелировать с тем, на какой сегмент пользователей ориентируется компания, какой приток клиентов рассчитывает получить и насколько уникальны предоставляемые услуги.

Выработка определенной стратегии коммуникации с потенциальными клиентами, персональный подход к каждому из них, является главной задачей любой рекламной кампании. Очень многое зависит от формы подачи информации, которая должна представляться в двух направлениях: во-первых, продемонстрировать сильные стороны и достоинства бизнеса, во-вторых, акцентировать внимание на качестве предлагаемой услуги [3].

Так наиболее приемлемыми инструментами для использования в предлагаемой бизнес-модели являются: платные триггеры – рекламные объявления, контекстная реклама и другие платные каналы; создание аудитории лояльных пользователей, за счет системы скидок при повторном обращении, а также при условии привлечения клиента по партнерской программе с дружественными компаниями; сотрудничество с блогерами и знаменитостями, что позволит развивать имидж бренда, при этом важным условием является привлечение блогеров с маленькой аудиторией подписчиков, так как в большинстве случаев это те люди, которые им доверяют, а значит будут прислушиваться к их мнению; реклама в сообществах с готовой аудиторией, например, компаниях-участниках партнерской программы; регулярное ведение социальных сетей компании, что позволяет напоминать о себе уже имеющимся клиентам, а потенциальных подталкивать к целевому действию; отслеживание новых идей трендсеттеров в целевой нише компании, а также конкурирующих компаний, так как информация о их деятельности является самым ценным

источником новых знаний и идей; использование такого инновационного подхода как динамическая реклама, внедрение которой осуществляется с помощью искусственного интеллекта, что поможет автоматически адаптировать рекламные сообщения под конкретные характеристики каждого пользователя, а ее распространение может осуществляться, как в контекстной рекламе на сайтах, так и в персонализированной рекламе в социальных сетях; реклама в мессенджерах и чат-ботах, которая может гарантировать прямое взаимодействия с потребителями по предоставлению уникальной информации для каждого из них [2].

Оценить успешность реализуемой стратегии продвижения и в целом эффективности бизнеса можно с помощью различных количественных и качественных показателей компании, которые называются метриками. Сбор подобного рода данных необходим для различных целей, например, для проведения сквозной аналитики, посредством суммирования информации из различных отчетов и CRM-систем можно понять сколько продаж приносит каждый из используемых каналов продвижения. Также отслеживание метрик необходимо, чтобы убедиться в том, что применяемые в рекламной кампании инструменты справляются со своей задачей успешно, реализуемые услуги популярны и соответствуют запросам клиентов. Но помимо анализа бизнес-деятельности, с помощью метрик также можно выявлять проблемы в бизнесе и анализировать принятые ранее решения.

Далее рассмотрим те метрики, которые необходимо учитывать в описанной ранее бизнес-модели, выбранной для рассматриваемого вида бизнеса по предоставлению услуг. Метрики должны отражать реальную картину успеха реализуемых услуг компании, мотивировать всех участников команды развивать предложения для клиентов дальше, также важным выводом анализа метрик является понимание того, что выполняются все элементы сформированной бизнес-модели, и как эти показатели влияют на то, как сама компания относится к ценности, предоставляемой ей услуги.

При выборе метрик, которые бы давали четкую картину всего вышесказанного, необходимо, чтобы они соответствовали следующим критериям:

доступность для понимания – означает, что метрика должна быть незамысловатой, все сотрудники понимают, что она значит и как ее использовать для анализа;

чувствительность – метрика сразу отразит какие-то проблемы в одном или нескольких направлениях, будет являться неким триггером и изменяться даже при малейших нестабильностях;

динамичность – смысл данного критерия заключается в том, что изменения конкретной метрики или сравнение ее с другими показателями будет давать динамику к совершенствованию поведения компании, в целях улучшения ее деятельности;

оперативность – не нужно ждать окончания отчетного периода, например, месяца или квартала, чтобы посчитать эту метрику, а получать ее значение в реальном времени и реагировать на этот результат здесь и сейчас;

релевантность – соответствие целям проводимого анализа и тому, что компания хочет понять или узнать.

Метрики можно классифицировать по различным признакам, которые характеризуют ту область деятельности компании, в которой необходимо провести анализ. Так, например, для аналитического отдела рассматриваемого бизнеса целесообразным является отслеживание метрик действия, то есть именно тех показателей, которые напрямую коррелируют с прибылью, и требуют ежедневного мониторинга.

Также важными показателями деятельности будут метрики тщеславия, отражающие ценность оказываемой услуги. На данные показатели компания может влиять с помощью специальных информационных инструментов.

В отличие от метрик действия метрики тщеславия не оказывают влияния на изменения показателей финансовой отчетности предпринимательской деятельности, не требуют проверки каждый день, а их задачей является способствовать уверенности в применяемой бизнес-модели и показывать рост ценности как для компании, так и для клиентов, т.е. определять качество сделки между продавцами и покупателями услуги.

Контролировать значения метрик также помогают информационные технологии. Вероятность достижения запланированных бизнес-целей можно оценить с помощью дашбордов, которые позволяют получить визуализированные аналитические отчеты по отслеживаемым метрикам либо в режиме реального времени, либо за конкретный период времени, чтобы дать представление о том, что происходит с реализуемыми услугами как во внешней среде, так внутри компании. Дашборды помогают понять, как себя чувствует компания, обращать внимание на возникающие сложности, чтобы, в случае необходимости, оперативно реагировать на проблемы и управлять объемами реализации услуг.

Конкретными примерами программного обеспечения для рассматриваемого бизнеса являются различные сервисы для анализа пользовательского поведения во всемирной системе информационных ресурсов и мобильные приложения, такие как Amplitude, Яндекс метрика и другие, а для построения дашбордов – Power BI, DataLens и Apache Superset.

Подводя итог всему вышесказанному, можно сделать вывод о том, что в современных условиях большое значение для продвижения бизнеса играют инструменты маркетинга, основанные на использовании информационных технологий. Их применение позволит предпринимателям оптимизировать бизнес-процессы в компании, сэкономить время на проведение различных видов анализа, более точно определить потребности клиентов и создать ценностное предложение, что будет способствовать укреплению и развитию бизнеса, и как результат повышению финансовых результатов деятельности.

Список использованных источников:

1. Солнцев М. Один за всех: как запустить свой первый бизнес и сделать его успешным. - М.: Альпина ПРО, 2021. - 296 с.

2. Семенова Е. М. Интернет-маркетинг как технология достижения конкурентоспособности современной компании в условиях цифровизации экономики / Е. М. Семенова, Е. Н. Токмакова, О. В. Дорофеев [и др.] // Современная конкуренция. – 2023. – Т. 17, № 1(91). – С. 106-121.

3. Синкевич Г. П. Пиар как стратегическое планирование и тактическое решение поставленных задач / Г. П. Синкевич // Реклама и современный мир : материалы IV Международной научной конференции, Тверь, 20–21 мая 2016 года / Под ред. Смеловой М.В., Брызгаловой Е.Н.. – Тверь: Тверской государственный университет, 2016. – С. 139-142.

© Савельева Е.А., Шильцова А.В., 2023

УДК 659.1

СИСТЕМА ЯКОРЕЙ В НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЕ

Савина В.И.

Научный руководитель Гайтукаева Г.Р.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

Несмотря на то, что интернет и социальные медиа сегодня занимают лидирующие позиции среди инструментов маркетинга, наружная реклама все еще присутствует в нашей жизни. Она беспокоит горожан, которые хотят чистые улицы, и радует маркетологов, помогая им достичь желаемого эффекта. Конечно, только при условии, что рекламное сообщение выполнено профессионально.

Различные факторы оказывают влияние на формирование взглядов и ценностей современного человека. Одно из ключевых воздействий

осуществляется через наружную рекламу, которая оказывает серьезное влияние на культурное и языковое развитие общества.

Наружная реклама – это одна из старейших форм рекламы, которая до сих пор остается одной из наиболее популярных в продвижении товаров и услуг. Это эффективный способ распространения рекламных сообщений, который имеет несомненный успех среди аудитории [1]. Важной особенностью наружной рекламы является ее способность привлечь внимание зрителя за считанные секунды. Ее основные функции заключаются в продвижении бренда и демонстрации визуального образа продукта.

Существует несколько основных видов наружной рекламы: билборд; ситилайт; штендер; транзитная реклама (реклама на транспорте); живая реклама; пиллар (плакаты и афиши на тумбах).

Билборд представляет собой большой щит, который обычно располагается вдоль дорог на специальных металлических конструкциях. Масштабные рекламные щиты, шириной и длиной в несколько метров, трудно не заметить, поэтому они обеспечивают огромный охват целевой аудитории, как среди автомобилистов, так и среди пешеходов. Ситилайт – это закрытая конструкция, отдельно стоящее тротуарное панно, которые расположены вдоль тротуаров, рядом с торговыми центрами, остановками и другими местами с большим скоплением людей. Они устойчивы к погодным условиям, оборудованы подсветкой и позволяют размещать информацию с обеих сторон. Такой формат наружной рекламы ориентирован преимущественно на пешеходов. Он находится на уровне глаз, поэтому обеспечивает продолжительное визуальное воздействие на аудиторию. Это позволяет разместить на нем больше информации, чем на билборде. Штендер – это небольшая переносная конструкция, которую устанавливают возле магазинов, салонов красоты, кафе, ресторанов и баров, чтобы привлечь внимание прохожих. По сравнению с другими формами наружной рекламы, штендеры обходятся дешевле. Их легко устанавливать, и переносить с одного места на другое. Чаще всего на улицах встречаются прямоугольные или арочные штендеры, однако есть и фигурные. Транзитная реклама (реклама на транспорте). Это форма рекламы, которую размещают на объектах транспортной инфраструктуры, а также внутри и снаружи автобусов, троллейбусов, автомобилей и других видов транспорта. Одним из ее главных преимуществ является широкий охват аудитории, например, реклама, размещенная на бортах автобусов, ежедневно проезжает через улицы города и привлекает внимание даже у тех, кто не пользуется общественным транспортом. Обычно такой формат используется крупными компаниями с большими рекламными бюджетами. Живая реклама – это форма наружной рекламы, размещаемая на живых людях. Этот метод

обращения к целевой аудитории предполагает использование костюмов, плакатов-указателей, табличек. Часто живую рекламу размещают около магазинов с целью привлечь покупателей. Правильно организованная живая реклама не только вызывает интерес потенциальных покупателей, но и создает эмоциональную связь, которая способствует совершению покупок. Пиллар представляет собой некую конструкцию в форме коробки, чаще всего установленную на вращающейся основе. Коробка может иметь стандартную, четырехстороннюю форму, а также другое количество сторон. Возможен также вариант в виде колонны. Таким образом, информация видна с любого угла обзора [2].

Сегодня практически каждый человек, проживающий в городской среде, имеет перегруженное внимание в результате ежедневного потребления бесчисленного объема информации. Зачастую это приводит к низким показателям эффективности рекламы вне зависимости от ее размера и места расположения. Почти всю наружную рекламу люди рассматривают в среднем около трех секунд, и специалистам рекламной индустрии важно знать, как правильно располагать объекты на самих рекламных полотнах, чтобы «зацепить» взгляд потенциальных клиентов.

Существуют различные методы композиции дизайна рекламных сообщений, но данная статья посвящена «системе якорей», также известной как «система якорных объектов».

Понятие якорных элементов (якорей) пришло из дизайна, ведь именно дизайнеры зачастую проектируют постеры, баннеры и другие различные полотна для рекламных агентств. Однако знания данного инструмента актуальны и полезны не только специалистам из сферы дизайна и рекламы, но и широкой аудитории.

Якорные элементы – это самые заметные и акцентные элементы дизайна, которые весьма важны для его эффективности. Именно за них первым делом цепляется взгляд людей, которые видят рекламное полотно. Эти якоря влияют на визуальное восприятие, так как они не только привлекают внимание, но и создают баланс с другими дизайн-элементами [3].

Якорным объектом может быть любой заметный элемент: фото или иллюстрация (человек, животное или даже предмет); текстовый блок; цветовой акцент; геометрическая фигура, часто ее можно использовать в качестве подложки под элемент, тем самым усиливая контраст и выделение; пиктограмма, иконка, бирка, фактоид; схемы и пр.

Для лучшего понимания механизма расположения якорных элементов на рекламном полотне, необходимо знание того, что такое композиция и почему стоит следовать ее правилам. Композиция в рекламном дизайне и в искусстве в целом представляет собой гармоничное размещение всех

элементов и объектов в соответствии с заданным форматом. Элементы дизайна должны создавать впечатление общего целого и образовывать единую картину.

Один из основных принципов композиции – визуальный баланс, который отвечает за правильное и удобное восприятие размещенных элементов в дизайне. Якорные объекты помогают достигать баланса в композиции, создавая иерархию элементов, воздействуя на человеческий мозг.

Таким образом, если рекламодатели не будут перегружать потенциальных клиентов лишней информацией, люди в ответ будут грамотно считывать сведения о товаре или услуге.

Существуют три основных правила размещения якорных элементов:

1. Размещение по точкам. Якорные объекты привязывают к одному углу (или нескольким углам) прямоугольника или к его визуальному центру. Считается, что эти места на плоскости человеческий мозг обрабатывает лучше всего, потому что они самые активные в прямоугольнике. На изображении может быть сразу несколько областей, каждая из которых может иметь свой якорный объект.

2. Размещение по силовым линиям. В этом случае «якоря» располагают по краям блока, оставляя место в середине свободным для акцента. Это очень функциональный способ для размещения навигации, информационной строки и т.п.

3. Комбинация точек и силовых линий. Такой вариант размещения якорей обычно используют специалисты, которые не хотят создавать банальную рекламу. Все якорные точки и силовые линии также присутствуют на рекламном полотне, но чаще всего расположены не по центру, иногда асимметрично, либо примыкают к бокам. Также встречаются примеры рекламных сообщений, когда полотно визуально делится пополам, и якорные объекты располагаются на середине половин.

Путем разумной комбинации этих вариантов возможно выделить важную информацию, создать иерархию, улучшить восприятие материала и направить внимание клиента в нужном направлении.

В заключение отметим, что знание методов создания простой и понятной структуры рекламного изображения, может привлечь больше внимания к рекламе, улучшить понимание предложения и сделать его более привлекательным для потенциальных клиентов. Это, в свою очередь, приведет к увеличению прибыли, что и является итоговой целью подавляющей части рекламы.

Список использованных источников:

1. Меджидова М.С., Шахаева А.М. Наружная реклама – основа рекламного бизнеса // Интегрированные маркетинговые коммуникации. - 2018. - 2-е изд. - С. 99-101.

2. Преимущества и недостатки наружной рекламы // SendPulse URL: <https://sendpulse.com/ru/support/glossary/outdoor-advertising> (дата обращения: 20.11.2023).

3. Что такое якорные объекты в рекламе и как они помогут “поймать” внимание потенциального клиента // LeadGen Studio URL: <https://leadgen.studio/ru/chto-takoe-yakornye-obekty-v-reklame-i-kak-oni-pomogut-poymat-vnimanie-potentsialnogo-klienta/> (дата обращения: 20.11.2023).

© Савина В.И., 2023

УДК 159.9

ВЛИЯНИЕ КИНО НА ОБЩЕСТВЕННОЕ СОЗНАНИЕ

Савина Д.А.

Научный руководитель Мельников Е.С.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

Вопрос о влиянии на массовое культурное сознание киноискусства занимает доминирующую позицию и становится все более актуальным в современном обществе. Возникновение кино вследствие технологического прогресса уже в первом десятилетии своего существования повлекло за собой колоссальные изменения в культурном сознании социума и, принимая приоритетную позицию в качестве средства массовой коммуникации, открывает возможность необозримого коммуникативного потенциала. Манипулятивные процессы кинематографа отражаются в его свойстве проецировать особенности общественного сознания, также как влияние отдельного кинофильма на социокультурные процессы осуществляется в зависимости от проецируемой через него существующей картины мира. Таким образом, благодаря кинематографической форме коммуникации, сформировался новый тип мышления и открылись новые возможности для восприятия социокультурного пространства.

В первую очередь, важно рассмотрение феномена киноискусства в парадигме социальной и психологической, для того чтобы иметь более точные представления о том, какими средствами и с помощью каких явлений достигается взаимодействие с массой.

Известный советский психолог Л.С. Выготский, рассматривая искусство с точки зрения психоанализа, пишет о том, что ближайшие причины художественного воздействия на человека скрыты в бессознательном и все действующие аффекты: негативные ощущения, эмоции и чувства, к избежанию которых человек предрасположен по своей природе, становятся совсем иными, когда способом их получения является искусство – оно оказывает эффект схожий с терапевтическим, становится средством решения конфликта с бессознательным, как для творца, так и для зрителя. Основой всего искусства всегда являются вытесненные и запретные желания, которые удовлетворяются при помощи его созидания, либо поглощения в законспирированной форме, причем объект и предмет вытеснения индуцируется текущей социальной обстановкой [1].

Таким образом, благодаря психоаналитической теории, мы можем утверждать, что кино оказывает прямое влияние на сознание человека с помощью бессознательного – той теневой части, которая сокрыта от самого же человека, но при этом кино способно разрешать социальные аффекты, скрытые бессознательным.

Социальное же значение кинематографа проявляется в его воздействии на эстетическое и обыденное массовое сознание. Данную ситуацию взаимодействия нужно рассматривать с помощью социокультурного пространства-порождающее новое системное качество, в результате чего пространство определяет поведение и реакцию индивида. Каждый индивид, попадающий в одно пространство, обретает схожие свойства: мировоззрение, взгляд на определенные вещи, манера поведения, и, наконец, способ мышления, даже несмотря на изначальные различия с окружающими. Пространственный эффект кинематографа крайне силен, особенно во время публичного просмотра одного творения. Тут важно упомянуть о феномене аффекта, который связан с эффектом социокультурного пространства. Психоаналитик и теоретик кино Виктор Мазин в одном из своих интервью рассуждал об аффектах, возникающих при совместном просмотре кинофильма: «Аффект зависит, в том числе, от компании. Когда я не слышу других людей, то бессознательно предполагаю, что они воспринимают так же, как я. Попадая в зал, ты становишься частью коллектива «вместе-но-раздельно» и просмотр одного и того же фильма в разных коллективах всегда приводит к разным результатам» [2]. Это подтверждает тот факт, что социокультурное поле, в котором оказывается человек, влияет на восприятие фильма и его чувства при просмотре, что обусловлено общим переплетением энергий.

Эффект социокультурного пространства также ярко выражен в потребительском обществе. Г. Маркузе в своем труде «Одномерный человек» критикует современное индустриальное общество, утверждает,

что медиа формируют репрессивные потребности, а также «ложное сознание, снабженное иммунитетом от собственной ложности» [3]. Весь технический прогресс характеризуется тоталитарным характером, оказывает значительное влияние на индивидуальные потребности. «Ложные» потребности навязываются «определенными социальными интересами в процессе его подавления», и их удовлетворение может приносить значительное наслаждение, а также положительные чувства похожие на счастье, но оно не является как таковым, т.к описываемое Маркузе «сковывает развитие способности распознавать недуг целого и находить пути к его извлечению». Соответственно, человек теряет свое собственное «Я», а способность контролировать свои потребности становится невозможным, медиа превращаются в сильнейший инструмент манипуляции для контроля и порабощения общественного сознания. «Положительный» результат манипуляции напрямую зависит от способности разрушить психологические защиты индивида или же целой группы. «Психологическая защита» – термин из психоаналитической теории, относящийся к системе стабилизации личности, проявляющая защитные функции для сферы сознания от травмирующих, крайне негативных переживаний, связанных с внутренними и внешними конфликтами, а также тревожными и депрессивными состояниями. Манипуляция сознанием появилась как тип власти одновременно с капиталистической социальной системой, которая сняла «защитный пояс символов», описываемый К.Г. Юнгом в работе «Архетип и символ». Юнг пишет о том, что бессознательные формы всегда имели значение в защите образов, но из-за прихода протестантизма и потери авторитета церкви, разрушились священные образы: «Большие и малые, всеобщие и единичные, образы разбивались один за другим, пока наконец не пришла царствующая ныне ужасающая символическая нищета... Протестантское человечество вытолкнуто за пределы охранительных стен и оказалось в положении, которое ужаснуло бы любого естественно живущего человека, но просвещенное сознание не желает ничего об этом знать, и в результате повсюду ищет то, что утратило в Европе» [4]. Соответственно, Европейская перестройка задала манипулятивные принцип, с помощью которых можно с легкостью управлять коллективным сознанием, разрушая символы и уничтожая психологическую защиту человека.

Обращая свое внимание на современность, важно отметить, что способы воздействия киноискусства на социум имеют как негативный, так и позитивный характер. Манипулятивное влияние кино, как средства массовой коммуникации, обретает увеличенную способность к суггестии за счет новых технологий: визуальных эффектах, 4К, 3D и т.д. Развитие кинематографа открыло большой спектр возможностей для саморазвития,

социализации и коммуникации, в особенности для молодежи, но, если говорить про массовое кино – его влияние несет деструктивный посыл.

Список использованных источников:

1. Выготский Л. С. Психология искусства. Ростов н/Д: изд-во «Феникс», 1998.-480 с.
2. Кино, двойник психоанализа. Интервью с Виктором Мазиным. Статья журнала Сеанс [Электронный ресурс] Режим доступа: https://seance.ru/articles/mazin_interview (Дата обращения: 19.11.2023)
3. Маркузе Г. Одномерный человек. // Исследование идеологии Развитого Индустриального Общества. – М.: REFL – book. – 1994. -368 с.
4. Юнг К. Г. Архетип и символ. // Канон +. – 2017. – С. 209.

© Савина Д.А., 2023

УДК 659.1

ПРОВОКАЦИОННАЯ РЕКЛАМА В ИНДУСТРИИ МОДЫ

Савочкин Н.Е.

Научный руководитель Гайтукаева Г.Р.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

Мода – это не только стиль и красота, но и хорошо продуманная коммерческая сфера, цель которой заинтересовать и привлечь потребителей. В данной статье изучаются характеристики провокационной рекламы и ее влияние на индустрию моды. Именно мода стала одной из первых отраслей, которая решилась использовать провокационные приемы для привлечения клиентов. Эта форма рекламы имеет свои преимущества и недостатки, которые проанализированы в данной статье. Основная цель провокационной рекламы – зацепить внимание публики, которая в дальнейшем будет бесплатно и довольно быстро разносты содержание рекламы в массы [1]. Одним из ярких плюсов провокационной рекламы в модной индустрии является ее способность привлечь внимание аудитории и вызывать эмоции. Создание контентных рекламных кампаний, которые вызывают интерес и шок зрителей, стало частью модной культуры. Это позволяет брендам выделиться на фоне конкурентов и создать признание и узнаваемость у потребителей.

Однако вызывающая реклама также сопряжена с определенными рисками. В модной индустрии, где эстетика и понимание рамок часто субъективны, грани между привлекательностью и провокацией могут быть размыты. Непродуманные провокационные рекламные приемы могут

вызвать отрицательную реакцию и оскорбления у некоторой части аудитории, что может негативно отразиться на репутации бренда. Тем не менее, провокационная реклама в модном мире имеет больше возможностей для фантазии и экспериментов, чем в других отраслях. Здесь люди ожидают нестандартных и иногда шокирующих решений. Бренды и дизайнеры могут использовать различные творческие подходы для рекламы своих товаров и услуг.

В качестве примера рассмотрен рекламный кампейн всемирно известного бренда Belenciaga, который решил произвести фурор нетривиальной рекламой. Стоит отметить, что данный бренд всегда выделялся провокациями, исключением не стала реклама, демонстрирующая новую коллекцию сумок. На кадрах отражаются сумки в БДСМ тематике, которые держат дети. Снимки мгновенно стали главной темой обсуждения модного мира, тем самым, увеличив узнаваемость бренда. Помимо преимуществ в лице обсуждения среди масс, данная реклама имеет недостатки, а именно негативную обратную связь аудитории. Люди, увидевшие снимки в Интернете, посчитали их неприемлемыми и начали призывать людей к массовому отказу от приобретения товаров компании, запустив механизмы «культуры отмены». Данный пример демонстрирует, что чрезмерно провокационные и неприемлемые с точки зрения существующих моральных норм рекламные приемы способны вызвать слишком бурное недовольство, которое негативно сказывается на рейтинге компании и оставляет клеймо «отмены».

Далее стоит уделить внимание итальянскому бренду Versace, рекламные кампейны которого всегда вызывали бурное обсуждение и controversии. В своих кампейнах бренд всегда использует смелые и дерзкие образы, чтобы привлечь внимание к своим изделиям. Дом моды с момента создания и до сих пор производит роскошную одежду из премиальных тканей, как и было задумано основателем дома моды Джанни Версаче. Общая тематика бренда построена на дерзости, сексуальности и роскоши, что и отражает эстетика рекламных акций. В 1993 году фотографом Ричардом Авендоном был снят один из самых известных провокационных кампейнов Versace. В центре внимания публики были фотографии с участием супермоделей Кристи Тарлингт, Линды Эвангелиста и Наоми Кэмпбелл, на которых они откровенно позировали, закрывая различные части тела сумками из новой коллекции. Эта кампания стала легендарной и отразила раскрепощенный и дерзкий дух бренда. Данные фотоснимки вызвали неимоверный ажиотаж. После рекламной акции значительно увеличилось количество потребителей бренда, что говорит об удачном выборе провокационного приема. Также стоит отметить, что в 2019 году Versace вызвал скандал с провокационным

рекламным видео, в котором модели позировали перед объективом фотографа Стивена Мейзела в образах, вдохновленных культурой запада, но с четкими элементами итальянского стиля и роскоши.

Примеры провокационной рекламы в истории бренда Diesel представляют собой интересное пространство для рассмотрения. Например, одной из наиболее запоминающихся рекламных кампаний стало использование моделей с нестандартным внешним видом. Такие образы вызывают резкую реакцию в обществе, которая и является основной целью провокационной рекламы. Одним из плюсов этой кампании является ее способность привлечь внимание аудитории. Бренд Diesel смело выходит за рамки классических приемов рекламы, стараясь вызвать эмоциональную отдачу и обратить на себя внимание. Провокационные рекламные материалы вызывают обсуждения в обществе, привлекают медийное внимание и способствуют популяризации товаров модного дома, что является важным аспектом продвижения бренда.

Однако, такая реклама может быть рассмотрена как попытка использовать социально значимые проблемы или чувства людей для коммерческих целей. Полная оценка влияния провокационной рекламы на людей требует дальнейшего изучения и анализа эмпирических данных.

В ходе рассмотрения темы «провокационная реклама в индустрии моды» выяснилось, что необычные и провокационные рекламные акции имеют весомое влияние на общественное настроение. Как правило, такие кампании выделяются среди множества других рекламных материалов и заставляют общество обратить на себя внимание.

Таким образом, плюсы провокационных рекламных кампаний заключаются в повышении осведомленности потребителей о конкретном бренде или продукте. Благодаря нетривиальной форме и содержанию рекламы, она вызывает больше эмоций и, как следствие, лучше запоминается. Это позволяет компаниям создавать уникальный образ, отличающийся от конкурентов, и дифференцироваться на рынке, привлекая новых клиентов или укрепляя доверие и обожание уже существующих потребителей. Также необычная реклама привлекает аудиторию, в связи с тем, что людям свойственно обращать внимание на что-то яркое по сравнению с их серыми буднями [2].

Компании, запускающие провокационную рекламу, должны быть готовы к возможным негативным ответам со стороны широкой публики, т.к. это может создать дискуссию в обществе о границах дозволенного и этичности рекламы. Помимо этого, к рискам можно отнести потерю доверия к бренду производителя товара или провайдера услуг, реклама которого базируется на описанных выше провокациях [3]. Некоторые провокационные кампании могут вызывать споры и сомнения в том,

насколько далеко можно зайти в погоне за вниманием, оригинальностью и популярностью.

Список использованных источников:

1. Григорян К.Г., Курило С.Д., Передерий М.В. Провокационная реклама как метод вирусного маркетинга // Трансформация функций маркетинга и УП в условиях санкций и импортозамещения. - 2022. - С 801-806.

2. Шкляр Т.Л. Провокационная реклама, как короткий путь к потребителю // Экономика и современный менеджмент: теория и практика. - №33. - 2014. - С. 81-85.

3. Тумский С.В. Провокации в рекламе и их влияние на социум // Журнал “Международные коммуникации”. - №4. - 2017. URL: <https://intcom-mgimo.ru/2017/2017-04/provocations-in-advertizing> (Дата обращения: 15.11.2023).

© Савочкин Н.Е., 2023

УДК 659.4

**ВЛИЯНИЕ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ
НА ПОКОЛЕНИЕ БЕБИ-БУМЕРОВ РОССИЙСКОГО ОБЩЕСТВА**

Савченко И.А.

Научный руководитель Носова Д.А.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

В современном обществе телевидение является одним из основных источников информации и развлекательного контента. Данный источник играет значительную роль в формировании мнений и поведения людей старшего поколения. В силу возрастных особенностей, информационные технологии непривычны для представителей поколения беби-бумеров – людей, родившихся между концом 1940-х и началом 1960-х годов. Из-за этого они имеют некоторые затруднения при анализе большого потока информации, ежедневно поступающего из СМИ, в частности с экрана телевизора. В связи с этим, люди из этой возрастной группы наиболее подвержены воздействию СМИ и риску быть обманутыми рекламной информацией из недобросовестных источников.

Цель исследования заключается в выяснении отношения поколения беби-бумеров к телевизионной рекламе и поиске способов помощи в контроле информационного потока, поступающего в адрес представителей вышеуказанного поколения. Для достижения данной цели было проведено

пилотажное исследование в форме опроса в формате анкетирования. В исследовании приняло участие 15 человек, относящихся к поколению беби-бумеров. Распределение выборки по гендерному признаку: мужчины – 26,7%; женщины – 73,3%.

На первый вопрос «В среднем сколько часов в день вы проводите за просмотром телевизора» 7 человек ответили, что тратят от 2 до 5 часов в день, 2 человек смотрят телевизор менее 2-х часов, а 6 респондентов тратят более 5 часов. По результатам опроса, у 4 человек телевизионная реклама вызывает негативные эмоции, 8 опрошенных относятся нейтрально, а 3 респондентов с интересом смотрят на предложения.

60% опрошенных будут заинтересованы в рекламируемом продукте, 20% не обратят на него внимание, а у оставшихся 20% участников опроса продукт вызовет отторжение. Из всех респондентов для 13 человек телевизор является единственным доступным средством СМИ, 2 человека узнают новости и другую информацию из газет, а также от друзей и родственников. На вопрос «Можете ли вы утверждать, что доверяете информации, которую получаете при просмотре телевизора» 26,7% ответили отрицательно, 60% – положительно, у 13,3% вопрос вызвал затруднения.

Подводя итоги, согласно результатам опроса, можно утверждать, что:

1. У большей части опрошенных просмотр телевизора занимает значительную часть дня.

2. Значительная часть респондентов не испытывает негативных эмоций к телевизионной рекламе и даже будет заинтересована в рекламируемом товаре.

3. Практически для всех участников опроса телевизор является единственным источником информации, который за редким исключением вызывает доверие.

Беби-бумеры застали экспоненциальный рост телевидения и высокую степень коммерческой агрессии в рекламе. Именно эта группа людей стала первыми свидетелями появления множества известных брендов и рекламных кампаний, которые сформировали их предпочтения и поведение как потребителей.

Одним из основных способов воздействия телевизионной рекламы на беби-бумеров является создание имиджа и ассоциаций с определенными ценностями и образом жизни. Бренды активно используют повседневные сцены из жизни, чтобы вызвать эмоциональный отклик у аудитории и ассоциировать товары компании с счастьем, успехом или статусом. Например, многие рекламы показывают идеальные семьи, успешных людей или роскошные жилища, создавая у беби-бумеров желание иметь такой же образ жизни и использовать предлагаемый продукт или услугу.

Кроме того, телевизионная реклама способствует формированию потребительской культуры в российском обществе. Беби-бумеры выросли в период экономического развития и роста потребления. В телевизионных рекламных роликах им показывался доступ к множеству товаров и услуг, которые стали частью их повседневной жизни. Благодаря рекламе они начинают формировать предпочтения и убеждения о необходимости определенных продуктов и брендов.

Поговорим об отрицательных аспектах, которые имеет телевизионная реклама относительно поколения беби-бумеров. Коммерческая направленность рекламы может приводить к появлению ложных потребностей и ориентации на потребление в ущерб другим сферам жизни. Беби-бумеры, подверженные воздействию рекламы, могут стать заложниками своей собственной потребительской жадности и страдать от недостатка реальных ценностей.

Также следует отметить, что развитие интернета и новых медиа-платформ изменило рекламу и способы воздействия на поколение беби-бумеров. Они стали смотреть не только телевизионные программы, но и потоковые сервисы, где реклама имеет более хитрые и персонализированные способы проникновения в жизнь аудитории.

Подводя итог, можно сказать, что телевизионная реклама оказывает значительное влияние на поколение беби-бумеров российского общества. Она формирует их предпочтения, поведение и образ жизни, создает нужду в определенных товарах и услугах. Однако, это влияние имеет и негативные аспекты, включая появление ложных потребностей и ориентацию на потребление. Именно поколение ВВ в своем большинстве считает рекламу на телевидении достоверной, так как она вызывает наибольшее ощущение правдивости, ведь во времена молодости представителей данного поколения имидж телевизионной рекламы был чист. Мы считаем данную тему актуальной и важной для будущих исследований.

Список использованных источников:

1. Першина Т. О. Роль массовых коммуникаций в жизни пожилых людей: – Оренбург : ОГУ, 2013. [URL]: <http://elib.osu.ru/bitstream/123456789/608/1/3885-3889.pdf> (дата обращения: 19.11.2023)

2. Jeff Beer, Why marketing to seniors is so terrible? – The new business of growing old / J. C. Beer – Текст: непосредственный // Fast Company. – 2019. [URL]: <https://www.fastcompany.com/90341477/why-marketing-to-seniors-is-so-terrible> (дата обращения: 20.11.2023)

3. Лебедев А.Н. Особенности психологического воздействия в российской рекламе // – 1995. [URL]:

https://bookap.info/book/lebedev_lyubimov_psihologiya_reklamy/ (дата обращения: 20.11.2023)

© Савченко И.А., 2023

УДК 339.138

РАЗВИТИЕ БРЕНДА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ НА ПРИМЕРЕ НАСТОЛЬНО-РОЛЕВЫХ ИГР

Савченко И.А.

Научный руководитель Баймешова С.П.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

В последние годы из-за геополитических шоков рынок претерпел множество изменений: эпидемия COVID-19 спровоцировала вынужденный перевод деятельности в удалённый или бесконтактный формат, повышение адаптивности и поиск новых каналов коммуникации, сложный из-за отсутствия доверия переход потребителей от иностранных производителей к отечественным. В связи с этими обстоятельствами для новых брендов как никогда важно успеть занять нишу в своей области бизнеса. Из-за постоянных перемен и появления новых трендов, организациям необходимо постоянно совершенствоваться и адаптироваться к потребностям рынка. В данной статье мы рассмотрим развитие бренда на примере настольно-ролевых игр. Целью данного исследования является изучение процесса развития бренда настольно-ролевых игр в современных условиях.

Настольно-ролевые игры (НРИ) являются особым сегментом развлекательной индустрии, объединяющим игроков разных возрастных групп. Они позволяют участникам погрузиться в виртуальные миры и стать участниками увлекательных приключений. Бренды, занимающиеся производством и продвижением настольно-ролевых игр, сталкиваются с рядом вызовов и перспектив в своём развитии.

Первый фактор развития бренда – это создание уникального продукта. Настольно-ролевые игры должны обладать интересным сюжетом и быть наполнены качественным компонентом. Игра с точки зрения механик может создаваться либо с оригинальными правилами, либо основываться на популярной игровой системе. Тем не менее, разработчики игр должны активно работать над созданием необычного дизайна и уникальных историй, чтобы приковать внимание потребителей и отличить свои продукты от конкурентов.

Второй фактор, способствующий развитию бренда, – это активная маркетинговая стратегия. Компании, занимающиеся настольно-ролевыми играми, должны уметь эффективно привлекать и удерживать свою аудиторию. Для этого используются различные инструменты, такие как социальные сети и блоги популярных игроков или ведущих в сообществе любителей НРИ, а также участие на игровых выставках и организация турниров. Бренды активно взаимодействуют с потенциальными покупателями, прислушиваются к их мнению и предпочтениям, что позволяет лучше понять их потребности и создавать продукты, соответствующие их ожиданиям.

Третий фактор развития бренда – это стремление к постоянному совершенствованию. Компании, занимающиеся настольно-ролевыми играми, должны быть готовы к изменениям и новым вызовам. Они должны следить за технологическими трендами и предлагать инновационные решения. Например, использование виртуальной и дополненной реальности может стать новым направлением для развития настольно-ролевых игр, что поможет привлечь новую аудиторию и разнообразить опыт игроков.

Поговорим о реалиях выхода нового бренда на рынок настольно-ролевых игр. Несмотря на текущую обстановку, разработчики игр способны не только выпустить свой продукт, но и набрать преданную аудиторию своими силами, не нуждаясь в большом штате специалистов. Это возможно благодаря краудфандингу – коллективному сотрудничеству людей, которые добровольно объединяют свои деньги или другие ресурсы вместе, как правило, через Интернет, чтобы поддержать усилия других людей или организаций.

На краудфандинговых платформах публикуются проекты начинающих брендов. Изначально должна быть заявлена цель кампании, определена необходимая денежная сумма, составлен расчёт всех расходов, а информация по ходу сбора средств должна быть открыта для всех. Благодаря краудфандингу у создателей какого-либо проекта появляется возможность реализовать идею, найти финансирование на которую традиционными способами было бы невозможно. С другой стороны, люди, заинтересованные в каком-либо проекте, получают шанс инвестировать в интересный продукт или идею на этапе производства и для участия возможны даже небольшие пожертвования.

В рамках кампании постоянные пользователи таких платформ, а также аудитория бренда, могут не только приобрести готовый продукт, но и стать обладателем сопутствующих товаров и сувениров организации. Всё довольно просто – чем больше пожертвование, тем больше уникальных предметов сможет получить человек, вложивший средства в проект. К сопутствующим товарам могут относиться уникальные компоненты

игрового набора, блокноты для удобства отслеживания прогресса игры, а к сувенирам – чашки с фирменными рисунками, игровые кубы и многое другое.

Рассмотрим развитие компании ООО «Мятая Шляпа», конструктора для настольно-ролевых игр «FogTile». Разработчики, являющиеся ведущими НРИ, выявили проблему визуализации при игре: участникам партий зачастую сложно удержать в голове описанную ведущими обстановку, окружающую их персонажей, а ведь её не самые заметные элементы могут содержать ключ к победе, и даже маленькая деталь имеет значение.

В качестве решения, разработчикам пришла идея создания магнитного набора, с помощью которого ведущий сможет «собирать» локацию, в которой находятся игроки. В состав конструктора будут взводить поля с рисунком пейзажа и множество маленьких элементов, изображающие детали пространства: кусты, сундуки, костры и многое другое. Но перед тем, как начинать производство, необходимо рассказать целевой аудитории о продукте и определить спрос. Было создано сообщество в социальной сети «ВКонтакте», в котором публиковались регулярные отчёты о состоянии готовности товара и о его производстве в целом, а также информация о разработчиках и иной контент, связанный с тематикой настольно-ролевых игр. За 4 месяца с помощью инструментов рекламы организация набрала максимальную возможную аудиторию людей, желающих приобрести продукт.

После юридического оформления, ООО «Мятая Шляпа» запустила свой продукт на краудфандинговую платформу. Были созданы сами наборы с конструкторами, а также сопровождающая продукция и сувениры: блокноты для ведущих настольно-ролевых игр, особые игровые кубы, уникальные магнитные поля, а также футболки и наклейки с фирменными рисунками от главного дизайнера набора «FogTile».

Результат кампании, продлившейся 30 дней, был однозначно успешен, так как разработчики не только набрали заявленную сумму в размере 100 тыс. руб., но и получили превышающую её более чем в 3 раза выручку. Это позволило окупить средства, вложенные в создание и продвижение продукта, а также создать финансовую подушку для создания и производства новых продуктов.

С момента начала производства конструктора для настольно-ролевых игр до момента окончания отправки приобретённых товаров всем покупателям прошёл 1 год. Именно это время понадобилось молодому бренду, чтобы заявить о себе, набрать лояльную аудиторию, создать и реализовать все товары.

Подводя итог, можно сказать, что создание нового бренда настольно-ролевых игр в настоящее время представляет минимальные риски из-за международных санкций и в целом является достижимой целью в современных условиях. Это обусловлено наличием внутренних платформ и ресурсов, которые способствуют успешному развитию такого бренда. Однако, необходимо иметь оригинальную идею и эффективную маркетинговую стратегию, потому что именно эти элементы в совокупности помогут успешно утвердить бренд на рынке настольно-ролевых игр и привлечь внимание игроков.

Список использованных источников:

1. Шафранова Е. Д. Современное развитие бренда компаний в постковидных условиях / Шафранова Е. Д., Алеева Г. И. – Текст: электронный // Креативная экономика. – 2022. – № 7. – С. 2617-2630 – URL: <http://elib.fa.ru/art2022/bv1990.pdf> (дата обращения: 18.11.2023).

2. Калиева, О. М. Современные тенденции развития брендинга в рыночных условиях: [материалы Международной научной конференции «Экономика, управление, финансы», Пермь, 20-23 февраля 2014 г.] / О. М. Калиева, В. Н. Марченко, М. И. Дергунова. – Текст: электронный // Молодой ученый: электронный журнал. – URL: <https://moluch.ru/conf/econ/archive/93/4740/> (дата обращения: 18.11.2023).

3. Санин М. К. История развития краудфандинга. Классификация видов. Анализ перспектив развития и преимуществ / Санин М. К. – текст: электронный // Научный журнал НИУ ИТМО. Экономика и экологический менеджмент. – 2015. – № 4. – С. 57-63 – URL: http://economics.ihbt.ifmo.ru/ru/article/14199/istoriya_razvitiya_kraudfandinga._klassifikaciya_vidov._analiz_perspektiv_razvitiya_i_preimuschestv.htm (дата обращения: 23.11.2023).

© Савченко И.А., 2023

УДК 656.7:061.5

ВЛИЯНИЕ РЕБРЕНДИНГА НА ОТНОШЕНИЕ К БРЕНДУ НА ПРИМЕРЕ АВИАКОМПАНИИ S7

Сафронова А.А.

Научный руководитель Баймешова С.П.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

В стремительном мире авиации, где каждый взлет – это возможность начать новый этап путешествия, бренды авиакомпаний вынуждены

поддерживать ритм изменений и адаптироваться к требованиям времени, чтобы оставаться актуальными среди конкурентов и привлекательными для пассажиров.

Ребрендинг представляет собой комплексный подход к преобразованию всего бренда и его составляющих. Это процесс, направленный на изменение образа, который закрепился в восприятии потребителя. Основная функция ребрендинга заключается в переосмыслении и усовершенствовании бренда с целью адаптации к изменяющимся рыночным условиям и ожиданиям потребителей. Ребрендинг направлен не только на изменение внешнего вида бренда, логотипа, дизайна, но и на переосмысление его сущности, ценностей и восприятия в глазах целевой аудитории. Главной задачей ребрендинга является создание нового, свежего взгляда на бренд, способного лучше соответствовать современным требованиям рынка и эффективнее взаимодействовать с потребителями.

Примером успешного ребрендинга в авиационной отрасли является авиакомпания S7, которая ранее функционировала под именем «Сибирь». Дата основания авиакомпании – 6 мая 1992 года, город Новосибирск. Белый самолет с сине-голубыми элементами дизайна совершил свой первый гражданский рейс по маршруту Новосибирск – Москва, в 2001 году авиакомпания «Сибирь» стала членом Международной ассоциации воздушного транспорта IATA. После теракта 24 августа 2004 года в течение последующих пяти дней пассажиропоток компании сократился на 15%. Последняя масштабная катастрофа случилась в Иркутске в июле 2006 года.

В 2005-2006 годах авиакомпания провела ребрендинг под руководством консалтинговой фирмы по брендингу Landor Associates, которая работала со многими мировыми авиакомпаниями, выводя их на новый уровень развития. Для начала нужно было избавиться от негативных ассоциаций с брендом. Было принято решение менять все, от концепции бренда до дизайна самолетов. Так, авиакомпания «Сибирь» начала выполнять полёты под брендом S7 Airlines. Предпосылками ребрендинга было то, что авиакомпания «Сибирь» столкнулась с серьезными проблемами в области репутации из-за нескольких авиакатастроф с большим числом погибших. Также у авиакомпании были амбиции выхода на международный рынок.

Таким образом, компания решительно вышла на новый уровень, изменив все. Началось все с нейминга, когда компания изменила название на S7 Airlines. Мало кто задумывается о названии, но S означает «Сибирь», 7 – международный код России. Имя S7 Airlines выбрано из-за своей легкости в произношении на разных языках, легкости запоминания и символической связи между прошлым и будущим авиакомпании.

Изменился фирменный стиль: вместо бело-синих самолетов появились ярко-салатовые, которые выделялись среди конкурентов. Также на воздушном судне появились силуэты людей, для того чтобы подчеркнуть, что самое главное на борту – это пассажиры. Без внимания не остался и красный логотип S7, который видно издалека.

Авиакомпания учла все аспекты взаимодействия с клиентами. Был разработан интуитивно понятный и функциональный веб-сайт, представляющий первый в России сервис онлайн-продажи авиабилетов. Инновационный подход к обслуживанию пассажиров в авиакомпании S7 Airlines нашел свое выражение в оригинальном оформлении билетов и дизайне офисов продаж и авиакасс. Новый, яркий и необычный дизайн билетов стал свежим взглядом на традиционные формы. В 2006 году в аэропортах «Домодедово» в Москве и «Толмачево» в Новосибирске были открыты современные, ярко-салатовые комфортные зоны для пассажиров бизнес-класса. Была внедрена новая, удобная тарифная система PO-LE-TE-LI, которая облегчала выбор варианта перелета. Особое внимание компания уделяла безопасности пассажиров, учитывая, что они доверяют авиаперевозчику свои жизни. Компания провела обширную программу повышения квалификации сотрудников, представив при этом новый эмоциональный подход к обслуживанию – стильный, функциональный и, прежде всего, безопасный. Эти изменения не только укрепили доверие клиентов, но и подчеркнули прогрессивный характер авиакомпании, готовой предложить высокий уровень услуг в сочетании со стандартами безопасности.

Летом 2019 года лесные пожары в Сибири распространились на миллионы гектаров. Компания S7 Airlines не могла остаться в стороне и запустила сбор средств для посадки 1000000 деревьев на место сожженного леса, сопровождая это рекламной акцией «Мы – Сибирь», направленной в поддержку родины авиакомпании. В сентябре 2019 года компания объявила о завершении сбора средств и закрытии акции, заявив на официальном сайте, что деревья в Сибирском регионе будут высажены до конца 2022 года.

В апреле 2021 года впервые в истории авиации самолет стал художественным полотном благодаря уникальной коллаборации между S7 Airlines и Музеем стрит-арта, который находится в Санкт-Петербурге. Новая ливрея для Airbus A320 представляла собой уникальное творение уличного художника. В отличие от обычного воздушного флота S7 Airlines, этот лайнер в основном белого цвета, который служит символом чистого листа. А логотип фирменного цвета компании постепенно появляется на хвосте, где, по замыслу, художник творит в моменте запечатления в объективе камеры.

В августе 2022 года, нарушая все стандарты внешнего вида бортпроводников и пилотов, авиакомпания S7 Airlines впервые в России разрешила экипажам татуировки и необычные прически. Компания активно поддерживает индивидуальное самовыражение своих сотрудников, устраняя ограничения на наличие татуировок, яркого цвета волос и других стилизованных элементов. Это приветствие свободы выражения личности не только создает более открытую и свободную атмосферу в коллективе, но и подчеркивает современный и прогрессивный образ авиакомпании.

Также в 2023 году S7 Airlines снова удивила своих пассажиров. В небе появились белые самолеты, как и в 2021 году. Авиаперевозчик впервые решил использовать нижнюю часть фюзеляжа для оригинального изображения. Надпись Flight mode, что в переводе с английского означает «авиарежим», становится видна только при взлете самолета – в момент перехода в режим полета.

Таким образом, S7 Airlines позиционирует себя больше, чем просто авиакомпания. Она стремится смотреть на привычные вещи по-новому, не боится экспериментировать, готова сделать то, на что еще никто не осмелился. Их стремление пересматривать привычные нормы, смело экспериментировать и осуществлять дерзкие идеи ориентирует пассажиров на восприятие бренда S7 как инновационного и смелого в авиационной индустрии. На данный момент авиакомпания S7 Airlines является российской авиакомпанией, выполняет внутренние и международные пассажирские авиаперевозки, входит в перечень системообразующих организаций Российской Федерации, является крупнейшей частной авиакомпанией России.

На примере авиакомпании «Сибирь» наглядно видно, как влияет ребрендинг на отношение к бренду. Визуальные изменения, включая обновление логотипа и дизайна, служат не только средством актуализации бренда, но и важным элементом, создающим первое впечатление у потребителей. Однако ключевым успехом ребрендинга является способность переосмыслить ценности и философию компании с помощью нового позиционирования. Совместное воздействие изменений позволяет бренду эффективно адаптироваться к требованиям времени и ожиданиям потребителей.

Список использованных источников:

1. Овчинникова, О. Г. Ребрендинг: учебное пособие / О. Г. Овчинникова – Москва: Альфа-Пресс, 2007. – 168 с.
2. Ребрендинг «Сибири» – S7 Airlines // Лаборатория рекламы, маркетинга и PR. URL: <http://www.advlab.ru/articles/article542.htm> (дата обращения: 13.11.23).

3. S7 Airlines: официальный сайт. – URL: <https://www.s7.ru> (дата обращения: 13.11.23).

© Сафронова А.А., 2023

УДК 339.138

ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ TONE OF VOICE НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИЙ AVIASALES, DUREX, OLDSPIICE

Мачнева Е.А., Болквадзе А.О., Свешников М.С., Сумина В.П., Яшина Т.К.

Научный руководитель Аржанова К.А.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Государственный университет управления», Москва

Tone of voice является одним из главных приемов эмоциональной связи между компанией и покупателем. Он формирует имидж бренда и помогает сделать продукт узнаваемым. Выбор правильного тона голоса – ключевой элемент успешной маркетинговой стратегии. Он, как правило, соответствует ценностям компании, выглядит/звучит запоминающимся. Далее рассмотрим примеры рекламных кампаний, у которых ярко-выраженный tone of voice.

Tone of voice (перевод с английского- «тон голоса») – это принципы общения бренда с аудиторией, которых он придерживается во всех каналах коммуникации. В рамках термина объединяются и язык, и стиль, и тональность сообщений – всё, что формирует единый имидж бренда и позволяет закрепить этот образ в сознании потребителя. Tone of voice – это инструмент позиционирования, который помогает бизнесу достигнуть сразу нескольких целей [3]: донести ценности бренда и пользу продукта; установить контакт с целевой аудиторией; выделиться среди конкурентов.

Чтобы люди узнавали бренд, ToV должен быть единым на уровне текста и картинки. Для ToV на уровне текста важны стиль, который использует бренд: разговорный или серьёзный, информационный или молодёжный; построение предложений: длинные и распространённые или короткие, из пары слов; оформление текста: есть ли эмодзи, отступы между абзацами, точки в конце предложений. Для ToV на уровне картинки важны композиция: какие планы используются, есть ли симметрия в изображении; ритм фото или видео: спокойный и размеренный или динамичный.

Tone of voice должен быть единым для всех каналов коммуникации: в текстах и фото на сайте, рассылке, СМС, рекламных объявлениях.

По тональности коммуникация с клиентами делится на три большие группы:

1. Формальная и неформальная. Использование первой характерно для государственных учреждений, крупных компаний, которые

сотрудничают с B2B-клиентами. Неформальный язык могут позволить себе бренды с B2C-клиентами.

2. Уважительная и дерзкая. Обычно компании заслуживают доверие клиентов уважительным tone of voice.

3. Серьезная и веселая. Юмор встречается как элемент некоторых сообщений (например, в компании Авиасейлс), реже – как постоянный инструмент коммуникации. Серьезный tone of voice используют в маркетинге Газпром и Apple.

Далее перейдем к рассмотрению Tone of Voice на примере конкретных компаний. Aviasales, следуя своей тенденции делать жизнь людей проще и комфортнее, также придерживается этой позиции и в построении своих рекламных сообщений. Мы рассмотрели 3 рекламных сообщения компании: спецпроект Aviasales, приуроченный к блокировке Pornhub, развод Бреда Пита и Анджелины Джоли и арест министра Алексея Улюкаева по подозрению во взятке. Характер бренда Aviasales можно охарактеризовать как открытый, честный и современный. Во всех своих рекламных сообщениях компания позиционирует себя, говоря об архетипах бренда, как друга-бунтаря. Компания продумывает и использует особый контент и тональность для разной платформы (политика для Twitter, актуальная новостная лента в Telegram, грамотные юмористические ролики в TikTok и познавательные ролики по «правильному» путешествию на YouTube совместно с контентом исторического характера). Рекламные тексты компании приближают ее к своей аудитории и ее проблемам, следование трендам характеризует общий посыл сообщений не как описание компании и ее деятельности, а как описание своих потребителей, их проблем и страхов. Карикатура на известных личностей и актуальные события помогают бренду выстроить доверительное отношение клиентов и компаний к бренду, настроить на взаимовыгодное и честное сотрудничество.

Также для рассмотрения мы взяли рекламные кампании Durex. Мы изучали такие рекламные сообщения, как «Любовь слепа. Презервативы с пупырышками», «Выхода нет», «Ты это слышал? Гель для усиления женского оргазма», «Будь хорошим». В данных рекламных кампаниях использованы метафоры, прием вопроса-заголовка, прием морального заключения, игра слов и некоторые другие приемы. Рекламные кампании Durex обычно имеют игривый и провокационный тон. Мы это объясняем тем, что продукция Durex связана с интимной сферой жизни, поэтому компания старается подходить к этой теме с юмором, легкостью и непосредственностью. Такой подход точно позволяет привлечь внимание потребителей. При этом рекламные сообщения Durex содержат серьезные и важные информационные аспекты. К таким мы отнесли безопасность

использования продукции, качество материалов и инновационные технологии. Это позволяет компании подчеркнуть свою ответственность перед потребителями и убедить их в надежности продукции.

Последняя компания, Tone of Voice которой мы проанализируем, будет Old Spice. Она имеет юмористичный и маскулинный рекламный тон. Рекламные кампании Old Spice всегда притягивают внимание, вне зависимости от пола, возраста и социального статуса. Мы рассматривали три рекламных ролика: бесконечная реклама «Smell amazing forever», «На коне задом наперед» и «Мужчина, которым может пахнуть ваш мужчина». Ролики абсолютно не связаны друг с другом и даже несмотря на наличие общего характера, очень отличаются друг от друга. Первый ролик транслировали на канале Woohoo на протяжении 14 часов, в нем множество ситуаций, локаций, персонажей и диалогов. Вторые два ролика довольно короткие, но тоже достаточно выразительные. В них можно отметить ярко выраженные средства выразительности, такие как обращение на личное местоимение «ты», что дает потребителю почувствовать дружескую связь между им и брендом и постоянное использование метафор, позволяющим потребителям провести ассоциативный ряд. Ориентируясь на свою основную целевую аудиторию – молодежь, бренд привлекает ее необычностью, откровенной абсурдностью и странным подачей. Компания привлекает молодую аудиторию тем, что ей нравится больше всего – юмор и секс. Интенсивная работа и вклад в бренд окупаются миллионами просмотров на YouTube и гигантскими продажами. Рекламные кампании Old Spice – креативные и яркие, часто непонятные, а оттого и еще более вирусные. Неформальный тип обращения к аудитории, странные и интересные рекламные ролики, необычная и неповторимая подача контента – вот что выделяет OldSpice от остальных.

Подводя итог, мы хотим отметить, что Tone of Voice (ToV) играет очень важную роль в развитии бренда. Каждая компания выбирает для себя ту манеру подачи рекламы, которая будет схожа с их образом. От этого зависит ее эффективность: если компания выбрала подходящий Tone of Voice для их целевой аудитории, и он вызывает у нее положительные эмоции, то вероятность успеха рекламы возрастает.

© Мачнева Е.А., Болквандзе А.О.,
Свешников М.С., Сумина В.П., Яшина Т.К., 2023

УДК 316.444.32

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК НОВЫЙ СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ СТАТУСА ДЛЯ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ

Овчинникова В.А.

Научный руководитель Кащеев О.В.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

В современном обществе люди уже давно перемещаются из одного социального слоя в другой. Талантливые личности давно нашли способы свободного передвижения в разных стратах общества, но на пути у них зачастую возникают различные преграды и трудности, чтобы грамотно их преодолевать П.А. Сорокин выделил несколько социальных лифтов с помощью которых легко можно перемещаться в стратах общества.

Отдельное внимание стоит уделить вопросу эффективности социальных лифтов среди молодежи, которые являются важным элементом в общественно-социальном развитии общества. Данная социальная группа – один из ключевых «двигателей» в современных реалиях.

В современном мире термин социальный лифт немного изменил свою трактовку. Современная молодежь позиционирует каналы – как определенные условия и возможности для самореализации молодого поколения. Следовательно, очень важно создать такие необходимые условия и предоставлять их. Опираясь на эти условия, молодой человек смог бы максимально быстро раскрыть свой потенциал, а главное научился бы им пользоваться.

Одними из малочисленных источников, изучающих эту тему, являются статьи Волкова Ю.Г. «Современное Российское общество» [1], Демидова М.В. «Социальные лифты эпохи символического капитализма философия и методология исследования» [2], Попков С.Ю. «Человек и труд в цифровой посткризисной экономике: взаимосвязь, современные тренды, постановочные вопросы, профессии будущего, системные решения» [3].

Со временем взгляды современной молодёжи на то, какие социальные лифты можно назвать максимально успешными в XXI веке меняются. Реалии сегодняшнего дня еще не нашли отражения в теоретических работах, в которых были бы точно отражены все современные социальные лифты и их способы использования для молодежи, а также подробно изложены способы их применения.

В этой работе предприняты попытки проанализировать социальные сети, как новый социальный лифт для современной молодежи. Цель данного

исследования заключается в анализе существующих каналов социальной мобильности и их эффективности в современном мире, а также разработка рекомендаций по использованию социальных сетей, как способа повышения статуса у молодого поколения.

Стоит отметить, что среди представителей молодого населения России все больше повышается интерес на тему увеличения собственного статуса. Об этом говорится в работе Волкова Ю.Г. «Новые социальные лифты в региональном пространстве» [4]. Сегодня социальные сети занимают большую часть жизни человечества. Современные люди пользуются ими на ежедневной основе дома, в общественном транспорте, на работе, в машине, на учебе. Они заполнили большую часть нашего свободного времени. По данным ВЦИОМ человек проводит в социальных сетях более трех часов [5]. Следовательно, социальные сети выходят на новый уровень с помощью них люди могут узнавать информацию, общаться, следить за новостями, повышать уровень образования, а также активно повышать свой социальный статус.

В ходе эмпирического исследования был проведен опрос. В нем приняли участие 131 респондент – это представители молодежи в возрасте от 18 до 35 лет из Москвы и Московской области. Участникам был предложен список социальных лифтов, выделяемых П.А. Сорокиным, еще несколько устоявшихся в обществе и социальные сети, как новый способ перемещения. Им нужно было выбрать наиболее действенные каналы для молодого поколения в современном мире. Ответы участников распределились следующим образом: 84% (108 человек) считают, что социальные сети являются наиболее эффективными и доступными для современной молодежи, также было отмечено образование 80,2% (105 человек). Третье место занимает бизнес 61,8% (81 человек). На четвертом месте расположилась семья 38,2% (50 человек). Пятое место занимает политика 31,3% (41 человек). Последней стала церковь 2,3% (3 человека). Таким образом, по мнению респондентов, социальные сети становятся самым доступным и эффективным способом повышения социальной мобильности на сегодняшний день.

Следовательно, можно сделать вывод о самом непопулярном и потерявшем функцию поднятия социального статуса лифта у молодежи – им является церковь. А вот бизнес, образование и социальные сети, наоборот, занимает лидирующие позиции по популярности и выполнению функции повышения социального статуса у современного поколения.

Бизнес стал одним из наиболее влиятельных социальных каналов за последние 30-40 лет. Еще в 90-е стало складываться мнение, что те, кто ведут собственный бизнес входят в высшие слои общества. По сей день

бизнесмены являются привилегированным классом в социальной структуре общества.

Образование остается и сегодня самым востребованным способом повышения статуса. Поэтому большинство студентов стараются поступить в университеты, однако абитуриенты при выборе институтов смотрят не только на рейтинг вуза, но и на местоположение. Для большинства будущих студентов образования выступает мотивирующим фактором для совершения переезда в другой город, тем самым они могут повысить свой социальный статус.

Социальные сети в современном мире выходят на новый этап и позволяют своим активным пользователям повышать социальный статус с использованием минимальных затрат, ведь там все зависит от твоего собственного таланта и приложенных усилий. В социальных сетях важно само презентовать себя, используя свой профиль и заинтересовать аудиторию.

По результатам исследования были выявлены наиболее удобные площадки для повышения статуса молодежи. 87,8% (115 человек) используют Telegram в качестве основной социальной сети; 84% (110 человек) пользуются VK; 58,8% (77 человек); 73,3% предпочитают YouTube; 49,6% (65 человек) используют TikTok. Следовательно, можно сделать вывод, что пользователи отдают предпочтение Telegram, в качестве основной платформы для повышения социального статуса.

В ходе исследования были выявлены факторы, которые способны оттолкнуть молодежь для повышения собственной мобильности с помощью социальных сетей. Основным фактором, отмечаемым респондентами, является: «Неуверенность в себе» 45% (59 человек). Вторую позицию занимает ответ: «Публичность личной жизни» 42% (55 человек). На третьем месте располагается вариант: «Нехватка времени» 37,4% (49 человек). Четвертое место занимает вариант ответа; «Материальные затраты, которые необходимо вложить» 25,2% (33 человека). Последнее, что отталкивает респондентов, это негативное влияние на здоровье его отмечают всего 17,6% (23 человека). У 25,2% респондентов нет никаких преград, что составляет 33 человека. Таким образом, главным отталкивающим фактором для повышения социальной мобильности у молодежи выступает неуверенность в собственных силах.

Также была составлена таблица сопряженности: нулевая гипотеза – зависимости нет, альтернативная гипотеза зависимость между переменными присутствует. Коэффициент Пирсона $0,005 < 0,05$, таким образом, альтернативная гипотеза подтвердилась, зависимость между социальными сетями, как новым социальным лифтом для молодежи и полом присутствует (рис. 1).

Следовательно, можно сделать вывод, что женщины больше уверены, что поднятие социального статуса произойдет с помощью сети интернет.

		Пол			
		Мужской	Женский	Итого	
		Числ.	Процент	Числ.	Процент
Сопрежённость к сети интернет		131	100,0%	131	100,0%
Сопрежённость к социальным сетям					
		Сопрежённость к социальным сетям		Итого	
Сопрежённость к социальным сетям	Сопрежённость к социальным сетям	Количество	Процент	Количество	Процент
	Сопрежённость к социальным сетям	32	24,4%	124	95,6%
Сопрежённость к социальным сетям	Сопрежённость к социальным сетям	Количество	Процент	Количество	Процент
	Сопрежённость к социальным сетям	49,2%	37,6%	100,0%	76,8%
Сопрежённость к социальным сетям	Сопрежённость к социальным сетям	Количество	Процент	Количество	Процент
	Сопрежённость к социальным сетям	18,8%	14,3%	124	95,7%
Сопрежённость к социальным сетям	Сопрежённость к социальным сетям	Количество	Процент	Количество	Процент
	Сопрежённость к социальным сетям	23,7%	18,1%	124	95,9%
Сопрежённость к социальным сетям	Сопрежённость к социальным сетям	Количество	Процент	Количество	Процент
	Сопрежённость к социальным сетям	100,0%	76,8%	124	95,6%
Сопрежённость к социальным сетям	Сопрежённость к социальным сетям	Количество	Процент	Количество	Процент
	Сопрежённость к социальным сетям	21,4%	16,3%	124	95,6%
Сопрежённость к социальным сетям	Сопрежённость к социальным сетям	Количество	Процент	Количество	Процент
	Сопрежённость к социальным сетям	3,9%	3,0%	124	95,7%
Сопрежённость к социальным сетям	Сопрежённость к социальным сетям	Количество	Процент	Количество	Процент
	Сопрежённость к социальным сетям	18,6%	14,2%	124	95,6%
Сопрежённость к социальным сетям	Сопрежённость к социальным сетям	Количество	Процент	Количество	Процент
	Сопрежённость к социальным сетям	23,9%	18,5%	124	95,6%
Сопрежённость к социальным сетям	Сопрежённость к социальным сетям	Количество	Процент	Количество	Процент
	Сопрежённость к социальным сетям	18,6%	14,2%	124	95,6%

Общие характеристики					
Показатель	Значение	Уровень значимости	Уровень значимости	Уровень значимости	Уровень значимости
Коэффициент корреляции	0,48	0,001	0,001	0,001	0,001
Коэффициент корреляции	0,48	0,001	0,001	0,001	0,001
Коэффициент корреляции	0,48	0,001	0,001	0,001	0,001
Коэффициент корреляции	0,48	0,001	0,001	0,001	0,001
Коэффициент корреляции	0,48	0,001	0,001	0,001	0,001

Рисунок 1 – Таблица сопряжённости между переменными: пол и неуверенностью в своих силах.

Для проверки гипотезы, что социальные сети становятся наиболее актуальным и доступным социальным лифтом для современной молодежи был проведен интернет-опрос в виде заочного анкетирования по специально разработанной анкете, включающей содержательный блок, и личный.

В результате интерпретации полученных результатов было установлено, что молодежь проводит в интернете более трех часов, и полностью согласна с высказыванием, что социальные сети выступают в качестве лифта социальной мобильности. Однако, большинство респондентов останавливает неуверенность в себе.

Тема повышения социального статуса среди молодежи всегда была актуальной. Интернет пространство может способствовать легкому повышению социальной мобильности если: во-первых, полностью быть уверенным в своих силах, можно проработать данный аспект с психологом; во-вторых, провести анализ рынка социальных сетей, изучить конкурентов на рынке или его сегменты; в-третьих, четко определить целевую аудиторию или портрет потребителя, для которой будут вестись ваши социальные сети; в-четвертых, разработать творческую стратегию; в-пятых, рассчитать смету затрат на повышение социальной мобильности путем активного ведения социальных сетей; в-шестых, четко разработать видео и фото контент, а также заготовить тексты и план их размещения. При необходимости можно обратиться к копирайтерам, журналистам или специальным фирмам; в-седьмых, объективно оценивать эффективность своей работы.

Список использованных источников:

1. Ю. Г. Волков, А.В. Лубский; отв. ред. Н. Г. Скворцов. Социология в России: в поисках новых идей и креативности: Изд-во Южного фед. ун-та, 2017. 196 с
2. Демидова М. В. Социальные лифты эпохи символического капитализма: философия и методология исследования // Вестник Поволжского института управления. 2015. No 6 (51). С. 169–174
3. Попков С. Ю., (2020), Человек и труд в цифровой посткризисной экономике: взаимосвязь, современные тренды, постановочные вопросы, профессии будущего, системные решения. Проблемы экономики и юридической практики, 2: 20–28

4. Волков Ю.Г Новые социальные. лифты в региональном пространстве КиберЛенинка. – 2020

5. ВЦИОМ выяснил, сколько времени россияне тратят на соцсети /РИА Новости URL: <https://ria.ru/20210923/sotsseti-1751422419.html> (дата обращения: 02.10.2023).

© Овчинникова В.А., 2023

УДК 316.774

РОЛЬ СЕМИОТИКИ В СОЗДАНИИ И РАСПРОСТРАНЕНИИ ФЕЙКОВЫХ НОВОСТЕЙ

Осипова К.Д., Петрова А.Н.

Научный руководитель Кащеев О.В.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

В нашем мире информационные технологии развиваются с невероятной скоростью. Новости, в том числе фейковые, становятся все более распространенными. Их создатели развивают собственные стратегии, чтобы привлечь интерес к своим идеям и убедить людей в их достоверности. В данном процессе семиотика играет основную роль, так как с помощью знаковых систем фейковые новости могут влиять на эмоции и ассоциации своей целевой аудитории. Фейки имеют серьезные последствия для социума, так как оказывают воздействие на мнения и поведение людей. Именно поэтому важно уметь отличать фейковую новость от достоверной.

Проблемой исследования выступает сложность в определении отличий фейковых новостей от правдивых.

Целью работы является выявление семиотические знаков, используемых при создании и распространении фейковых новостей для борьбы с ними.

Понятие «фейковых новостей» обрело широкую известность в последнее время, однако проблема распространения ложной или неправдивой информации сопровождает нас на протяжении многих лет. Один из вариантов определения фейковых новостей подразумевает уникальную смесь жанров, в которой элементы новостной журналистики переплетаются с нехарактерными чертами, такими как дезинформация, увеличение количества кликов и предвзятость [1].

Фейковая новость – это послание, цель которого стилистически повторить правдивую новость и добиться доверия аудитории для увеличения охватов, однако ложная информация в ней проверяема [2].

Под понятием «фейк» (от английского слова fake – «подделка», «обман») подразумевается широкий спектр явлений в медиасфере: от поддельных текстов до фальшивых фотографий, видео- и аудиозаписей, а также создания искусственной популярности личности, произведения или проекта по заданию заказчика [3].

Основная цель создания фейковых новостей – это отвлечение внимания социума от значимых и важных событий.

Семиотика как наука о знаках, знаковых системах и их значениях играет определяющую роль в создании и распространении фейковых новостей. Благодаря использованию различных семиотических знаков фейковые создают обманчивое впечатление.

В семиотике по форме различают два типа знаков. Естественные или природные знаки. Они являются частью того предмета, который они обозначают. Искусственные или условные знаки. Условные знаки создаются людьми специально. Они не являются частью того, что они обозначают, замещают.

Существует множество условных знаков: иконические (например, картины, рисунки, фотографии, модели, макеты, схемы); знаки-сигналы (например, звуковые или зрительные); знаки-символы (например, герб) – их содержание наглядно, образно; языковые знаки – это двусторонняя единица, соединяющая в себе звук с одной стороны и смысл с другой.; знаки-субституты (например, химическая или математическая формула). Такие знаки вторичны, они замещают первичные знаки [4].

В фейковых новостях прежде всего используются иконические знаки, знаки-сигналы, знаки-символы и, иногда, знаки-субституты.

Было проведено исследование среди студентов Московских вузов о взаимодействии с фейковыми новостями. Среди 92 опрошенных 95,7% сталкивались с фейковыми новостями. 67,4% респондентов сталкивались с фейковыми новостями в социальных сетях. 6,5% респондентов получали фейковые рассылки по электронной почте, а 15,2% респондентов – в мессенджерах. 10% сталкивались с фейковыми новостями в телевизоре и на радио, и менее 1% – в других источниках. Поэтому для изучения роли семиотики в создании и распространении фейковых новостей как источник были выбраны социальные сети. Из социальных сетей, доступных российским пользователям, наиболее популярной является социальная сеть ВКонтакте, поэтому она была выбрана, как источник распространения фейковых новостей, рассматриваемых в исследовании.

Опрошенные выделили такие паблики, как ИА «Панорама», «ВПШ», «Топор – горячие новости», поэтому исследование фейковых новостей проводилось именно в них.

Проанализировав несколько фейковых новостей данных пабликов, были выявлены этапы создания и распространения фейковых новостей. Поиск целевой аудитории. Публикация фейковой новости и ее популяризация. Существуют различные способы распространения фейковой новости с помощью фейковых пользователей соцсетей, новостных сайтов, групп и сообществ. Поддержка авторитетных среди целевой аудитории лиц. Отклик от целевой аудитории в формате лайков, комментариев и репостов. Вирусный эффект. Новость начинает публиковаться в других новостных источниках. Разоблачение фейковой новости. В определенный момент вскрывается несоответствие новости с реальными фактами. Создание отвлекающей новости. Такая новость также является фейковой, но переключает внимание интернет-пользователей на другую проблемную ситуацию.

Проанализировав несколько примеров фейковых новостей, были выявлены семиотические знаковые системы, присущие фейковым новостям: яркие заголовки без конкретики (времени, места, имен и названий); отсутствие доказательств и первоисточника; новость собирает высокий отклик аудитории: много лайков и репостов в короткие сроки; ошибки или несогласованность; нарушение логики повествования; призывы распространить по знакомым и близким; спорные эксперты; использование определенных эмоджи (эмоджи молнии, взрыва, огня); использование официальных логотипов крупных компаний для подтверждения достоверности информации.

Часто люди доверяют любой опубликованной в социальных сетях информации. Для определения достоверности опубликованного материала стоит развивать критическое мышление и всегда перепроверять полученную информацию.

В процессе исследования было выявлено несколько рекомендаций по разоблачению фейковых новостей: поиск первоисточника и определение уровня его авторитетности; наличие фотографии и видеозаписи не гарантируют правдивость информации; ознакомление с альтернативным мнением; поиск нескольких фактов, использованных в новости, с дополнением «фейк»; проверка информации на официальных новостных порталах.

Для борьбы с фейковыми новостями был принят Федеральный закон от 4 марта 2022 года № 32-ФЗ «О внесении изменений в Уголовный кодекс Российской Федерации и статьи 31 и 151 Уголовно-процессуального кодекса Российской Федерации» (в СМИ известен как «Закон о фейках»). Для привлечения лица к ответственности должен быть доказан прямой умысел. Если он просто перепостил контент, не зная о его недостоверности, то наказания не будет [5].

Таким образом, в фейковых новостях часто используются различные семиотические приемы для манипуляции аудиторией, например, специфические языковые обороты, визуальные образы или символы, чтобы вызвать эмоции у читателей и убедить их в правдивости ложной информации. Распознавание семиотических кодов и сигналов поможет читателям отличить фейковые новости от достоверной информации. Проведенное теоретическое и эмпирическое исследование позволили проследить этапы создания и распространения фейковых новостей, выявить семиотические знаковые системы, присущие фейковым новостям, разработать рекомендации по борьбе с фейковыми новостями.

Список использованных источников:

1. Казун, А. Д. Так ли страшен фейк? Ложные новости и их роль в современном мире / А. Д. Казун. – Текст : электронный // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2020. – №4 (158). – С. 162-174. <https://cyberleninka.ru/article/n/tak-li-strashen-feyk-lozhnye-novosti-i-ih-rol-v-sovremennom-mire/viewer> (дата обращения: 31.10.2023). – Режим доступа: Научная электронная библиотека cyberleninka.ru.

2. VC.RU : [сайт]. – 2018. – URL: <https://vc.ru/> (дата обращения: 31.10.2023). Текст : электронный.

3. Дорофеева, В. В. Фейковые новости в современном медиaprостранстве / В. В. Дорофеева. – Текст : электронный // Вопросы теории и практики журналистика. – 2019. - № 4. – С. 774-786. <https://cyberleninka.ru/article/n/fejkovyie-novosti-v-sovremennom-mediaprostranstve/viewer> (дата обращения: 31.10.2023). – Режим доступа: Научная электронная библиотека cyberleninka.ru.

4. Агеев, В. Н. Семиотика / В. Н. Агеева. – Текст : непосредственный // В. Н. Агеев. – Москва : Весь мир, 2002. – С. 21-22.

5. О внесении изменений в Уголовный кодекс Российской Федерации и статьи 31 и 151 Уголовно-процессуального кодекса Российской Федерации от 04.03.2022 № 32-ФЗ – Доступ из справ.-правовой системы КонсультантПлюс (дата обращения: 31.10.2023). – Текст: электронный.

© Осипова К.Д., Петрова А.Н., 2023

УДК 316.46

**ОПРЕДЕЛЕНИЕ ФАКТОРОВ,
ВЛИЯЮЩИХ НА ПОПУЛЯРНОСТЬ ПОЛИТИКА
СРЕДИ МОЛОДЁЖИ,
С ПРИМЕНЕНИЕМ МЕТОДОВ
МАТЕМАТИЧЕСКОЙ СТАТИСТИКИ**

Кащеев О.В., Осипов Н.А.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

На все сферы жизни современного общества оказывают активное влияние политические деятели, которые обладают силой убеждения для распространения определённых ценностей, они могут повести за собой массы для проведения необходимых преобразований. Именно они пропагандируют правила и нормы поведения и популяризируют их среди широких масс [1].

Диалог российских политических деятелей с молодёжью заслуживает отдельного внимания, ведь их взаимодействие и взаимовоздействие является важным элементом общественно-политического развития общества, а молодёжь – важный элемент в общественно-политическом развитии общества и один из ключевых «двигателей» его развития [2].

В то же время имидж политика является важной составляющей в успешности партии и её лидера, так как он является одним из главных инструментов продвижения политических взглядов и привлечения молодёжи [3]. Научно-технологический прогресс и совершенствование средств политической коммуникации, а также появление компьютерной коммуникации сделали проблематику формирования имиджа политического лидера, его соответствия чаяниям аудитории более востребованной.

Тема формирования имиджа политика достаточно широко исследована различными специалистами, однако факторы, определяющие популярность политика среди молодёжи, особенно в современной России, малоизучены. За последние годы произошли существенные сдвиги в общественно-политической и социальной жизни страны, следовательно, изменились представления молодёжи о том, что определяет популярность политика. Поэтому политику и его партии важно понимать, каким актуальным ожиданиям самой активной части электората, то есть молодёжи, они должны соответствовать [4].

Изучением этой темы авторы данной статьи начали заниматься в 2021 г., когда было начато теоретическое исследование и был проведён первый

опрос с использованием ранговых вопросов, который показал, какие из этих факторов, определяющих популярность политика, оказывают наибольшее воздействие на московское студенчество [5].

Работа по этой теме продолжилась в 2022 г. Проведённый 1-й этап эмпирического исследования показал, что успешность имиджа политика характеризуется не отдельными факторами, а целыми группами признаков. Основные из них – коммуникационные, идеологические и психологические группы, а также факторы, относящиеся к внешнему облику политика и организационной структуре партии [6]. К идеологической группе были отнесены: патриотическая ориентация политика и представляемой им партии; пропаганда политиком традиционных ценностей; соответствие предвыборной программы провозглашаемыми целям и задачам политической платформы партии; наличие ярких и запоминающихся символов; наличие в программе партии молодёжной части/раздела. В коммуникационную группу вошли факторы: наличие соцсетей как коммуникативных каналов; умение говорить с молодежью на одном языке; уверенное общение с оппонентами и избирателями (умение спокойно воспринимать критику и уважительное отношение к оппонентам); грамотная речь и наличие чувства юмора. Говоря о факторах внешнего облика политика, респонденты оценивали следующие: одежда (соответствие трендам моды); рост выше среднего; спортивная фигура; аккуратная причёска и привлекательная внешность. Для успешности политика также важны факторы, относящиеся к организационной структуре партии: наличие отдельной молодёжной организации внутри партии; преобладание профессиональных политиков в руководстве партии; длительность существования партии; наличие внутри партии известных людей и наличие региональных филиалов партии.

На имидж политика влияют также и психологические факторы: искренность в общении с аудиторией; тип личности – экстраверт; тип темперамента – сангвиник; стрессоустойчивость (эмоциональная устойчивость) и владение психологическими приёмами (заражение, внушение, убеждение).

Выяснилось, что доверием у молодёжи пользуются политики с патриотической ориентацией, чьи партии имеют отдельную молодёжную организацию, и политики, коммуницирующие с молодежью на одном языке и на удобных для нее платформах. Для российского политика важно предусмотреть, чтобы его внешность была привлекательной, а в программе были важные для молодёжи темы. Представители молодого поколения выделяют среди политиков тех, кто честно общается с ними.

Проведенный теоретический анализ и эмпирическое исследование на фоне изменения последних лет во взглядах молодёжи подтолкнули авторов предпринять более глубокий, с опорой на математические методы при

проведении эмпирического исследования анализ взглядов московских студентов на современных российских политиков и определить их наиболее важные качества для повышения роста электоральной поддержки со стороны молодежи.

В ходе нового этапа эмпирического исследования был проведён онлайн-опрос, в котором участвовали 100 представителей студенческой молодёжи РГУ им. А.Н. Косыгина. Респонденты оценили значимость каждого фактора в пяти группах по десятибалльной шкале, где «0» обозначало «совсем неважный фактор», а «10» – «очень важный фактор». По этой же шкале респонденты оценивали значимость каждой конкретной группы факторов в целом. В каждой из групп был выявлен фактор, значимость (вес) которого выше, чем у остальных факторов в этой группе.

Следующим этапом исследования стало составление уравнения линейной регрессии, показывающее наиболее важные факторы из разных групп, определяющие популярность политика. Для составления уравнений использовалась программа для статистической обработки данных «SPSS». Она использует метод линейного регрессионного анализа, позволяющего выяснить, какие характеристики (параметры) в большей степени влияют на имидж политика. Примененный метод множественной линейной регрессии выявляет влияние нескольких независимых переменных (факторы в каждой конкретной группе) на одну зависимую переменную (значимость конкретной группы факторов в целом). Результат регрессионного анализа – построение уравнения регрессии. Для каждой из групп факторов оно имеет вид: $Y_i = C + A_i \cdot x_1 + B_i \cdot x_2 + C_i \cdot x_3 + D_i \cdot x_4 + E_i \cdot x_5$, где Y — зависимая переменная; i — название группы; C — константа; $x_1 \dots x_5$ — независимые переменные (сами факторы); A, B, C, D, E — коэффициенты перед независимыми переменными (то есть вес каждого из факторов).

Есть несколько программ проведения регрессионного анализа: «enter», «stepwise», «forward» и «backward». В этой работе использовался пошаговый программный метод «stepwise». При такой пошаговой регрессии на первом шаге в уравнение регрессии включается фактор, имеющий наибольший коэффициент корреляции (наибольшую взаимосвязь) с Y . Этот метод сокращает объем проделанной работы и позволяет сразу строить уравнение группы лишь с одним из факторов группы, имеющим наибольший коэффициент. При методе «stepwise» сразу «отбрасываются» менее значимые факторы в группе, и показывается самый значимый фактор группы — тот, который в уравнении, приведенном выше, имел наибольший коэффициент. Обработка данных у каждой из групп позволила составить уравнения вида: $Y_i = C + A_i \cdot X$, где Y — зависимая переменная; i — название группы; C — константа; X — самая значимая независимая переменная (самый значимый фактор); A_i — коэффициент перед самой значимой

независимой переменной группы (то есть вес самого значимого фактора в группе).

Для составления уравнений по каждой группе факторов брались данные из двух, рассчитываемых программой, таблиц: «Коэффициенты», в которой есть нужные для составления уравнений коэффициенты и константа, и «Исключённые переменные», где находятся менее значимые в группе переменные, которые программа не включает в уравнение. SPSS строил несколько моделей уравнений, но именно в первой был самый важный (имеющий наибольший вес) фактор для каждой группы.

Первой для расчёта группой факторов, определяющих имидж политика, стала коммуникационная. По результатам расчетов, наиболее важным с точки зрения респондентов стал фактор «наличие у политика соцсетей как коммуникативных каналов». Для этой группы уравнение примет вид: $Y_k = 3,75 + 0,44 * X_3$, где X_3 — наличие у политика соцсетей.

В группе факторов, относящихся к внешнему облику политика, наиболее важный — привлекательная внешность. Вероятно, это связано с тем, что именно этот фактор «вбирает» в себя все оставшиеся в группе. Для этой группы уравнение примет вид: $Y_{вн} = 3,65 + 0,5 * X_9$, где X_9 — привлекательная внешность политика.

В идеологической группе наиболее важна патриотическая ориентация политика и представляемой им партии. Для этой группы уравнение примет вид: $Y_{и} = 4,53 + 0,55 * X_{14}$, где X_{14} — патриотическая ориентация политика и представляемой им партии.

Среди факторов, относящихся к организационной структуре партии политика, наиболее важный — наличие отдельной молодежной организации внутри партии. Для этой группы факторов уравнение примет вид: $Y_o = 3,82 + 0,47 * X_{19}$, где X_{19} — наличие отдельной молодежной организации внутри партии.

В психологической группе факторов наиболее важна искренность в общении с аудиторией. Для этой группы уравнение примет вид: $Y_{п} = 3,09 + 0,54 * X_{23}$, где X_{23} — искренность в общении с аудиторией.

В итоге получилось пять уравнений по каждой из групп факторов. Но они отражают зависимость только в каждой конкретной группе. Нагляднее будет одно общее уравнение, показывающее зависимость популярности политика в глазах молодежи от самых значимых факторов из каждой группы.

Для получения итогового уравнения был проведен ещё один этап исследования. Респонденты распределили по рангам сами группы факторов (например, на первом месте у одного из опрошенных оказалась коммуникационная, на втором – идеологическая и т.д.). В «Excel» были произведены расчеты, в результате которых были получены коэффициенты

каждой из групп, показывающих их значимость. В результате было получено следующее уравнение:

$$Y_{\text{итог}} = 0,31 * Y_{\text{К}} + 0,18 * Y_{\text{В}} + 0,23 * Y_{\text{И}} + 0,13 * Y_{\text{О}} + 0,15 * Y_{\text{П}}$$

Подставляя полученные выражения для каждого из уравнений в итоговое уравнение, получаем:

$$Y_{\text{итог}} = 0,31 * Y_{\text{К}} + 0,18 * Y_{\text{В}} + 0,23 * Y_{\text{И}} + 0,13 * Y_{\text{О}} + 0,15 * Y_{\text{П}} = \\ = 3,8215 + 0,1364 * X_3 + 0,09 * X_9 + 0,1265 * X_{14} + 0,0611 * X_{19} + \\ + 0,081 * X_{23}, \text{ где } X_3 \text{ — наличие у политика соцсетей, } X_9 \text{ — привлекательная} \\ \text{внешность политика, } X_{14} \text{ — патриотическая ориентация политика и} \\ \text{представляемой им партии, } X_{19} \text{ — наличие отдельной молодежной} \\ \text{организации внутри партии, } X_{23} \text{ — искренность в общении с аудиторией.}$$

Проведённое исследование показало, что успешность имиджа политика характеризуется не отдельными факторами, а целыми группами признаков. Основные из них – коммуникационные, идеологические и психологические группы, а также факторы, относящиеся к внешнему облику политика и организационной структуре партии.

Полученные результаты позволили разработать практические рекомендации, повышающие популярность политика у молодёжи:

в ходе своей деятельности российскому политику и его партии прежде всего стоит обратить внимание на пропаганду патриотических и традиционных ценностей;

активно использовать социальные сети как наиболее эффективный коммуникационный канал в молодежной среде;

государственные деятели должны честно общаться с молодежью – большей популярностью пользуются политики, которые искренно обсуждают волнующие молодежь темы;

партия, претендующая на успех, должна иметь отдельную молодежную организацию в своей структуре, где молодежь сможет реализовать политический потенциал и набирать опыт в проведении политических кампаний;

российские политики не должны упускать из виду важность такого фактора, как привлекательная внешность.

Проведенное исследование имеет научную и теоретическую важность, а полученная модель множественной регрессии – практическую значимость. Впервые для исследования качеств, которые наиболее важны для формирования имиджа политика, был применен такой метод математической статистики, как множественная регрессия и использована программа «SPSS».

Выводы данной работы могут быть использованы и исследователями, которые занимаются изучением политической культуры молодёжи – данная модель позволяет понять особенности и тенденции её развития,

спрогнозировать реакцию молодежи на события в общественной и политической жизни страны, выявить наиболее важные запросы и потребности современных молодых людей. Полученными результатами могут воспользоваться представители политических партий, которые, формируя имидж, смогут учесть, какие качества важны у молодежи и на что необходимо обратить особое внимание. Построенная модель полезна социологам и политтехнологам – можно спрогнозировать, как на выборах проголосуют представители молодёжи.

Авторы работы планируют продолжить исследование и составить коммуникационные портреты ведущих политиков страны. Так, он уже подготовлен по мэру Москвы Сергею Собянину. В ходе анализа выяснилось, что он полностью соответствует модели идеального политика для молодежи. На предыдущих выборах Собянин победил с 70,17% голосов, а на нынешних – с 76,39% [7]. Этот показатель в будущем может возрасти ещё на 5-7%, если кандидат и его команда уделят большее внимание соцсетям и общению через них с молодёжью. О высокой поддержке Собянина со стороны молодёжи свидетельствуют и ответы респондентов. В ходе опроса им был задан вопрос: «За кого из 5 кандидатов на нынешних выборах мэра Москвы Вы голосовали?». В результате 83% опрошенных заявили, что голосовали за Собянина.

Список использованных источников:

1. Востроухова А.Н., Козлов А.К., Курбанова З.М. Имидж политиков и электоральная культура молодежи: взаимодействие и влияние политической рекламы на выборах в РФ / А.Н. Востроухова, А.К. Козлов, З.М. Курбанова // Вестник науки. – 2023. – Т. 1. – № 5 (62). – С. 275–280.

2. Антонова, Е.В. Политические ценности, ориентации и идеалы современной молодежи и их отражение в виртуальном пространстве / Е.В. Антонова // Гуманитарий: актуальные проблемы гуманитарной науки и образования. – 2023. – Т. 23. – № 3. – С. 336–348.

3. Мюллер Д.Г., Старшинов А.Н. О тенденциях в медиапотреблении политической информации молодежью (по итогам социологического исследования) / Д.Г. Мюллер, А.Н. Старшинов // Казанский социально-гуманитарный вестник. – 2023. – Т. 2. – С. 29–35.

4. Антомони, М. М. Имидж российских политиков в глазах молодежи: ВКР студента: защищена 2020 / М. М. Антомони. – М.: Изд-во ВШЭ, 2020. – 112 с.

5. Кащеев О.В., Осипов Н.А. Влияние современных средств коммуникации на политические предпочтения молодёжи / О.В. Кащеев, Н.А. Осипов // Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации (Социальный инженер-2021). – 2021. – Т. 2. – № 3. – С. 103–109.

6. Кащеев О.В., Осипов Н.А. Факторы, определяющие популярность политика с точки зрения молодёжи / О.В. Кащеев, Н.А. Осипов // Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации (Социальный инженер-2022).-2022. Т. 3. – № 3. – С. 69–76.

7. Собянин победил на выборах мэра Москвы с 76,39% [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.rbc.ru> (дата обращения: 20.11.2023 г.)

© Кащеев О.В., Осипов Н.А., 2023

УДК 318.6

СОВРЕМЕННОЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЕ ЖЕНЩИН О КРАСИВОМ МУЖЧИНЕ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Селезнева А.В.

Научный руководитель Карпова Е.Г.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

В современной науке все чаще поднимается проблема изучения представлений об идеальной внешности и красоте, что диктуется активным развитием рекламы косметических средств, фитнес-центров, спа-салонов, пластических операций. Каждая вторая реклама демонстрирует современные «идеалы красоты», стандарты, к которым следует стремиться. Следует так же подчеркнуть, что в данном контексте мы говорим об эстетическом идеале, как об образе «должной красоты», который существует в сознании человека, являясь «высшим субъективным критерием эстетического отношения к действительности во всех его видах» [1].

Образ «красивого» мужчины не всегда представляется лишь внешними данными. Говоря о мужской красоте, современное общество оценивает так же личностные качества мужчины, его стиль, поведение, манеры, жесты, мимику, успешность, харизму и экономический достаток.

Современные западные психологи С. Чу, Р. Хардакер, Дж. Е. Лицетт в ходе эксперимента проследили связь между мужской привлекательностью и экономическом достатке. Женщинам были предложены фотографии красивых мужчин для оценивания. Как и ожидалось, привлекательные мужчины получили самые высокие оценки, в то время как непривлекательные мужчины получили низкие. Однако после добавления информации о большом размере банковского счета и достойном уровне заработной платы, женщины стали оценивать мужчин, основываясь на их экономическом достатке.

В результате эксперимента выявилась следующая закономерность: чем выше достаток, тем выше оценка привлекательности мужского образа. Данный феномен был объяснен основными генетическими задачами женщины – воспитать потомство [2].

Анализируя мужскую красоту, в современном обществе возникает такое понятие, как образ «настоящего» мужчины, который видится в уверенности, спокойствии и уравновешенности, умении повести за собой женщину, стать ей опорой и духовным наставником, а для детей – примером для подражания. Как представитель сильного пола, «настоящий» мужчина всегда готов взять ответственность не только за себя и за свою семью, но и готов сражаться за родину и мир в целом [3].

Для выявления представления образа красивого мужчины в современном обществе, было проведено эмпирическое исследование – анкетирование, которое включало в себя 32 вопроса и приняло участие 130 респондентов, из них 100 женщин, возраст опрашиваемых 18-45 лет.

Подавляющее число респондентов считают внешние данные мужчины важным критерием (80%) и на вопрос о наиболее привлекательных параметрах внешности чаще всего указывали на красивые черты лица (55%), спортивное телосложение (54%) и руки (54%). На вопрос о наиболее отталкивающих чертах во внешности мужчины чаще всего указывали на лишний вес (61%), неухоженные волосы (56%) и кривые зубы (54%).

В сравнении с личностными качествами и внешними данными более половины респондентов отметили важность обоих критериев (57%). Наиболее важными личностными качествами мужчины выступили спокойствие, уравновешенность, терпимость (34%), доброта, отзывчивость, умение сочувствовать (16%), вежливость, воспитанность, интеллигентность (15%). Самым ценным мужским качеством большинство респондентов отметили надежность (64%).

На вопрос: «Каким, на Ваш взгляд, должен быть «настоящий» мужчина?» респонденты дали ответы, согласно которым можно утверждать о том, что 43% считают, что «настоящий» мужчина должен быть «ответственным», 25% отметили вариант «порядочным», 14% считают, что «мужественным», 12% отметили вариант «трудолюбивым», 6% выбрали вариант «вежливым».

На вопрос «Навязывает ли современное общество определенный образ красивого мужчины?» были получены ответы, согласно которым 52% считают, что на сегодняшний день современное общество навязывает образ красивого мужчины, 33% считают, что образ красивого мужчины не навязывается и 15% затрудняются ответить.

Можно сделать вывод, что современная точка зрения на мужскую привлекательность между поколенческими представлениями достаточно противоречива и в некоторой степени может навязываться обществом в средствах массовой информации, социальных сетях, а также интернет-опросах. Так как данная тема недостаточно изучена, есть множество перспектив для дальнейшего исследования.

Список использованных источников:

1. Погонцева Д. В. Современное представление женщин о красивом мужчине / Д. В. Погонцева. - Текст : электронный // Северо-Кавказский психологический вестник. - 2012.-№2. - С. 9-12. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennoe-predstavlenie-zhenschin-o-krasivom-muzhchine> (дата обращения: 10.10.2023).

2. Chu S., Hardaker R., Lycett J. E. Too good to be "true"? The handicap of high socio-economic status in attractive males // Personality and Individual Differences. - 2007. - Vol. 42. - Issue 7. - P. 12911300.

3. Баирова, З. М. Образ «настоящего» мужчины в современной России / З. М. Баирова. - Текст : электронный // Мир науки. Социология, филология, культурология. - 2022. - Т. 13. - № 4. - С. 1-6. - URL: <https://sfk-mn.ru/PDF/62SCSK422.pdf> (дата обращения: 11.11.2023).

© Селезнева А.В., 2023

УДК 659.44

**НОВЫЕ КАНАЛЫ ПРОДВИЖЕНИЯ
ТОВАРОВ И УСЛУГ В РОССИИ
КАК СПОСОБ PR-КОММУНИКАЦИИ**

Семенова С.А.

Научный руководитель Бузькевич А.О.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

Благодаря стремительному развитию общества потребления, культура индустриализации достигла значительных результатов. На сегодняшний день это особо заметно на примере процессов в маркетинге, рекламе, связях с общественностью. В современную цифровую эпоху продвижение товаров и услуг в России стало элементом значительного изменения в способах проведения пиар-кампаний. С развитием технологий и изменением поведения потребителей компании теперь используют новые каналы для эффективного охвата своей целевой аудитории. Это означает, что в настоящий момент новые возможности продвижения товаров и услуг в

России предоставят огромное цифровое поле для выбора любого товара или услуги. Для более подробного анализа рассматриваемой темы автор выбрал в качестве предмета исследования новые каналы продвижения. PR-коммуникации в России выступили объектом.

Управление продвижением как внутри страны, так и на международном уровне предполагает координацию различных элементов этого сложного стратегического процесса. Определение целей стратегии продвижения имеет решающее значение, поскольку они служат дорожной картой для достижения результатов, которые помогут компаниям повысить узнаваемость на рынке. Кроме того, важно составить смету, достаточную для достижения целей. Регулярная оценка работы и принятие корректирующих мер, когда это необходимо, также имеют решающее значение. Чтобы эффективно управлять продвижением продукта, важно скоординировано использовать все инструменты продвижения, такие как реклама, прямые продажи, связи с общественностью, стимулирование сбыта, коммуникации в точках продаж и событийный маркетинг [1].

В ходе анализа литературы по данной теме автор отметил новые каналы продвижения и их преимущества, которые, в свою очередь, могут грамотно продвинуть товары и услуги той или иной компании. Одним из них являются онлайн-платформы, на которых непосредственно транслируется и продвигается контент. Социальные сети стали незаменимым инструментом PR-коммуникаций в России. Популярные платформы, такие как «ВКонтакте», «Яндекс.Дзен» и Telegram, имеют огромную базу пользователей, что делает их идеальными для повышения узнаваемости бренда и вовлечённости. Благодаря таргетированной рекламе, сотрудничеству с влиятельными лицами и интерактивному контенту компании могут эффективно продвигать свои товары и услуги широкой аудитории, привлекая внимание потенциальных клиентов. Также немаловажными каналами являются отдельные стриминговые платформы и онлайн-видео («VK Видео», «Яндекс.Дзен», Rutube). Именно они завоевали огромную популярность в России, представляя эффективный канал PR-коммуникаций. Компании могут создавать привлекательный видеоконтент, включая демонстрации продуктов, обзоры и учебные пособия, чтобы привлечь внимание своей целевой аудитории. Сотрудничество с популярными видеоблогерами, прямые трансляции событий и использование таргетированной рекламы на этих платформах могут значительно повысить узнаваемость бренда и оказать долгосрочное влияние [3]. Немаловажную роль играет и маркетинг влияния. Он стал заметным подходом в отечественной PR-коммуникации. Партнёрство с влиятельными людьми в определённых нишах может помочь компаниям задействовать свою устоявшуюся аудиторию. Включая упоминания продуктов, одобрения

или спонсируемый контент, компании могут использовать охват и доверие этих влиятельных лиц для эффективного продвижения своих товаров и услуг. Этот подход уже доказал свою эффективность среди молодёжной аудитории [2]. И, разумеется, отличительным и эффективным каналом будут являться и различные приложения. С увеличением влияния смартфонов на общество потребления мобильные приложения стали важной частью повседневной жизни. Их разработка может предоставить компаниям прямой и персонализированный канал общения с клиентами. Благодаря push-уведомлениям, эксклюзивным предложениям и удобному интерфейсу компании могут установить более прочные отношения и лояльность, повышая эффективность своих PR-коммуникаций [4].

В процессе написания данной работы автор столкнулся с проблемой нехватки мнения целевой аудитории относительно рассматриваемой проблемы. В связи с этим было решено провести собственное исследование в форме онлайн-опроса респондентов. В нём приняло участие 35 человек. Общие вопросы помогли определить среднестатистического респондента – это женщина в возрасте от 18 до 23 лет.

Анализируя полученные ответы, можно сделать вывод, что многие из респондентов даже не представляют, что такое коммуникационный рынок, и как он работает. Данный вопрос был задан с целью того, чтобы люди смогли делать осознанный потребительский выбор – получать ли доступ к информации, участвовать в жизни цифрового общества, вносить вклад в постоянное развитие и т.д. 65,7% проголосовало за ответ «Нет, нам незнаком данный термин». Из этого следует вывод о том, что в настоящее время важно распространять информацию о новых каналах продвижения и их преимуществах.

В ходе исследования также были выявлены наиболее эффективные факторы, влияющие на развитие коммуникационного рынка в России. Так как респондентами оказались представители поколения зуммеров, они уже в течение долгого времени находятся в цифровой среде и именно поэтому понимают, как работают алгоритмы развития коммуникационного рынка. Большинство респондентов пришли к выводу, что важно проводить анализ целевой аудитории и конкурентов, грамотно доносить информацию до целевой аудитории и подходить к формированию образа компании. Это означает, что при выборе новых каналов коммуникации важно делать акцент на эти критерии, чтобы выстроить грамотную коммуникацию со своей целевой аудиторией и поддерживать репутацию на рынке (рис. 1).



Рисунок 1 – Распределения ответов на вопрос «Какие факторы влияют на развитие коммуникационного рынка в России»

Если говорить об эффективности того или иного канала продвижения, о которых было написано выше, респонденты выделили два преимущественных канала – платформы социальных сетей («ВКонтакте», «Яндекс.Дзен» и Telegram) и маркетинг влияния. Используя названные каналы продвижения, компании, производящие товары или услуги, будут обеспечены более широким охватом, повышением узнаваемости, улучшением коммуникации с потенциальными потребителями за счёт отзывов и увеличением посещаемости официального сайта (рис. 2).



Рисунок 2 – Распределения ответов на вопрос «Какой из каналов коммуникации сейчас самый актуальный и эффективный»

Полученные ответы респондентов помогли сформировать проблемы, связанные с продвижением товаров и услуг, а также определить пути их решения.

Одной из таких проблем, которая возникла в ходе анализа результатов онлайн-опроса, является выявление наиболее эффективных и часто используемых новых каналов продвижения товаров и услуг в России. За счёт того, что в интернет-среде находится огромное количество пользователей, выбор площадки для ежедневного просмотра чего-либо становится гораздо шире. Компаниям и брендам, предоставляющим продукт, необходимо выявить наиболее популярные и разноформатные площадки, которые помогли бы их бизнесу продвигаться и расти. Помимо этого, выявленной проблемой является и понимание потребительского восприятия относительно товаров и услуг, продвигаемых по новым каналам в нашей стране. Здесь важно сделать уклон на предпочтения потребителей, провести выборку и создать грамотную стратегию по продвижению. Также к проблеме можно отнести и оценку влияния новых каналов в стратегии PR-коммуникаций. Новые каналы действительно набирают большие охваты, но важно определить, успешно ли они привлекают целевую аудиторию? Если продукт будет вызывать отклик у целевой аудитории, то коммуникация через такое продвижение будет более доверительной.

Используя вышеизложенные рекомендации, можно эффективно оценить влияние новых каналов продвижения на стратегию PR-коммуникаций и принять обоснованные решения относительно их интеграции и оптимизации.

Таким образом, можно сделать вывод, что развивающаяся среда PR-коммуникаций в России требует от бизнеса адаптации и освоения новых каналов продвижения своих товаров и услуг. Платформы социальных сетей, потоковые платформы, маркетинг влияния и мобильные приложения открывают огромные возможности для привлечения внимания целевой аудитории, повышения узнаваемости бренда и увеличения продаж. Эффективно используя эти новые каналы, компании могут оставаться впереди конкурентов и обеспечить сильное присутствие на российском рынке.

Список использованных источников:

1. Айзенберг М.Н. Менеджмент рекламы / Марк Айзенберг; Правл. о-ва "Знание" России. – М.: ТОО "ИнтелТех", – 1993. – 80 с.

2. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в сети. [Текст]: М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 320 с.

3. Лучкина С.А. PR-коммуникации в Интернете: на материале корпоративных ресурсов российского сегмента Сети. [Текст] автореф. дис. На соиск. учен. степ. канд. юрид. наук (12.00.11) / Лучкина Светлана Александровна; МГУ им. М.В Ломоносова. – Москва, 2009. – 26 с

4. Соломина Н.В., Темерева Е.В. Веб-сайт как коммуникационная технология 4. // «Экономика и социум». 2016, № 6(25). – [URL]: https://www.iupr.ru/_files/ugd/b06fdc_bf05ee063bd241d19f852248b07dc550.pdf?index=true (дата обращения: 22.10.2023).

© Семенова С.А., 2023

УДК 339.138

ВЛИЯНИЕ UGC-КОНТЕНТА НА ПРОЦЕСС ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ

Семенова С.А.

Научный руководитель Носова Д.А.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

В современную цифровую эпоху пользовательский контент (UGC) превратился в мощный инструмент, влияющий на продвижение товаров и услуг. Благодаря социальным сетям и другим онлайн-платформам люди

стали активными участниками формирования восприятия бренда и принятия решений о покупке. Эта тенденция привела к появлению новых форм организации такого контента, о чем свидетельствует, например, включение видеороликов YouTube в телевизионные новостные передачи. С марта 2013 года на телеканале «Россия 2» выходит программа «24 кадра», где ведущий комментирует видеоролики (в основном с YouTube), демонстрирующие интересные события на российских дорогах.

Объектом исследования будет являться UGC-контент (пользовательский контент), а предметом будут выступать особенности влияния UGC-контента на продвижение товаров и услуг.

Считается, что пользовательский контент не только способствует вовлечению пользователей и повышает их лояльность, но также добавляет яркости освещению событий, особенно местным новостям. В некоторых случаях это действительно снижает затраты на производство контента.

Прежде чем говорить о UGC-контенте, нужно уточнить что означает данное понятие. Пользовательский контент (англ. UGC, или user generated content) – это позитивные материалы о бренде, размещаемые его клиентами или фанатами. Суть UGC в том, что его создают не маркетологи и дизайнеры, а обычные люди. Они выкладывают фото, используют фирменные хэштеги и делятся в сети положительными мнениями. В итоге получается контент, который полезен всем. Бренду он дает бесплатную рекламу, а аудитории помогает разобраться в продукте и сделать выбор [1].

Пользовательский контент предлагает бизнесу несколько существенных преимуществ. Его аутентичность, экономичность и способность повышать вовлеченность способствуют укреплению доверия, расширению охвата и укреплению лояльности клиентов. Используя пользовательский контент, компании могут задействовать творческий подход и защиту интересов своих клиентов, что приведет к повышению узнаваемости бренда, улучшению качества обслуживания клиентов и конкурентному преимуществу в современном цифровом мире [2].

Рассмотрим преимущества более подробно. Во-первых, это подлинность информации и доверие среди пользователей. Пользовательский контент предлагает аутентичную перспективу, позволяя потребителям увидеть реальный опыт и мнения. В отличие от традиционной рекламы, пользовательский контент вызывает чувство доверия, поскольку исходит от коллег или непредвзятых людей. Клиенты склонны доверять рекомендациям других потребителей больше, чем фирменным маркетинговым сообщениям, что делает пользовательский контент ценным активом для бизнеса. Также, это то увеличение вовлеченности и охвата. Вовлекая клиентов в создание и продвижение контента, UGC поощряет активное участие. Отзывы, фотографии и видео, созданные пользователями,

обеспечивают более высокий уровень взаимодействия, обмена и комментариев. Такое взаимодействие расширяет охват рекламных сообщений, поскольку пользователи делятся контентом в своих социальных кругах, что еще больше расширяет узнаваемость бренда. В пример можно привести современную коммуникацию в маркетплейсах OZON, WILDBERRIES, Яндекс. Маркет и др. Во-вторых, огромную роль играют социальные сети и маркетинг влияния. Пользовательский контент действует как социальное доказательство, подтверждая утверждение бренда и повышая доверие. Онлайн-обзоры, рейтинги и комментарии пользователей формируют коллективный голос, который влияет на решения других о покупке. Кроме того, компании могут использовать влиятельных лиц, которые создают пользовательский контент, соответствующий их целевой аудитории. От выбора целевой аудитории будет зависеть то, на что непосредственно будет направлено то или иное сообщение. Инфлюенсеры, имеющие большое количество подписчиков и завоевавшее доверие, могут существенно повлиять на продвижение бренда и стимулировать продажи. Сейчас огромное количество инфлюенсеров, разного масштаба и с разной направленностью. Именно за счет этого инфлюенсеры могут оказать значительное влияние на потенциального потребителя и своей рекомендацией довести его до действия покупки. В-третьих, не стоит забывать, что пользовательский контент может служить экономически эффективной маркетинговой стратегией. Вместо выделения больших бюджетов на традиционную рекламу компании могут полагаться на пользовательский контент, который зачастую создается бесплатно. Поощрение клиентов делиться своим опытом с помощью конкурсов, хэштегов или поощрений может генерировать поток интересного контента, экономя на маркетинговых расходах и сохраняя при этом рекламный импульс [3]. И, в-четвертых, всегда важно анализировать целевую аудиторию и за счет этого улучшать продукт. Пользовательский контент может предоставить ценную информацию о предпочтениях и ожиданиях клиентов. Компании могут наблюдать закономерности, настроения и отзывы пользователей, чтобы глубже понять свою целевую аудиторию. Благодаря этой информации компании могут совершенствовать свои продукты, услуги и маркетинговые стратегии, чтобы лучше удовлетворять потребности клиентов, повышая их удовлетворенность и лояльность.

Социальные сети оказывают заметное влияние на поведение потребителей, используя психологические механизмы, такие как социальное подтверждение, социальное сравнение, социальная идентичность и коллективное влияние. Понимание этих механизмов помогает понять, как социальные сети формируют потребительские предпочтения и выбор. Крайне важно изучить влияние индивидуальных

различий, контекстуальных факторов и долгосрочных последствий воздействия социальных сетей на потребителей. Психологические аспекты, которые мы наблюдаем сегодня, установились сравнительно быстро и еще не устойчивы. Помимо преимуществ, персонализация и вирусный контент порождают этические проблемы. Компании, использующие стратегии персонализированного маркетинга, сталкиваются с проблемами, касающимися конфиденциальности данных, информационной безопасности, алгоритмической предвзятости и потенциального манипулирования поведением потребителей [4].

Таким образом, можно сказать, что пользовательский контент изменил способы продвижения товаров и услуг, предлагая настоящий и эффективный подход. Рынок UGC на сегодняшний день является перспективным, который ближайшие годы продолжит рост. Для продвижения товаров и услуг из разных областей это направление является особенно актуальным, так как это не только доходы, которые бизнесы смогут получать от UGC, но также и популяризация контента с последующим ростом доходов на других сервисах. Его способность завоевывать доверие, повышать вовлеченность, расширять охват, обеспечивать социальное доказательство и предлагать экономически эффективный маркетинг делает UGC важным компонентом любой комплексной рекламной стратегии. Понимая влияние и используя возможности пользовательского контента, компании могут эффективно взаимодействовать с потребителями, стимулировать продажи и развивать долгосрочную лояльность к бренду.

Список использованных источников:

1. Bahtar, A. The Impact of UGC on Product Reviews towards Online Purchasing – A Conceptual Framework / A. Bahtar, M. Muda. – Текст: непосредственный // Procedia Economics and Finance. – 2016. – № 37. – Рр. 337–342. – DOI: [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30134-4](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30134-4).

2. А. В. Должикова, В. В. Барабаша. Язык и речь в Интернете: личность, общество, коммуникация, культура : сборник статей II Международной научно-практической конференции. Москва, РУДН, 29–30 марта 2018 г. : в 2 т./ под общ. ред. – Москва : РУДН, 2018. [URL]: https://www.iupr.ru/_files/ugd/b06fdc_bf05ee063bd241d19f852248b07dc550.pdf?index=true (дата обращения: 02.11.2023).

3. Ватлина Л. В., Мороз О. Н. Цифровые перспективы потребительского рынка и сферы услуг России // Вестник Сибирского университета потребительской кооперации. 2021. № 1. С. 77–83. 4.

4. Лучкина С.А. PR-коммуникации в Интернете: на материале корпоративных ресурсов российского сегмента Сети. [Текст] автореф. дис.

На соиск. учен. степ. канд. юрид. наук (12.00.11) /Лучкина Светлана Александровна; МГУ им. М.В Ломоносова. – Москва, 2009. – 26 с

© Семенова С.А., 2023

УДК 004.946

ТЕХНОЛОГИИ ВИРТУАЛЬНОЙ И ДОПОЛНЕННОЙ РЕАЛЬНОСТИ В МАРКЕТИНГЕ

Семина А.И.

Научный руководитель Кащеев О.В.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

В статье рассматривается внедрение технологий виртуальной и дополнительной реальности в маркетинговые процессы. Целью исследования является систематизация информации об инверсивных технологиях в маркетинге для выявления наиболее результативных способов их применения. Тема важна для изучения, так как способна разрешить проблему малоэффективности при значимой затрате ресурсов.

На сегодняшний день существует множество методов маркетинга. Вместе с этим и клиент становится все более избирателен, постепенно переставая реагировать на многие из них. Это, с одной стороны, действительно объясняется пристрастием к инновациям и желанием получить вау-эффект. С другой стороны, влияние оказывает изменение потребительского поведения: люди больше не ищут просто товар, способный базово удовлетворить их потребность, а пытаются найти тот, с которым они бы могли себя идентифицировать, надеясь на то, что маркетологи не просто попытаются продать им как можно больше и быстрее, а ответственно отнесутся к их требованиям [1].

При правильном подходе к использованию инверсивные технологии в маркетинге могут закрыть обе эти потребности и, как следствие, стать более эффективным инструментом получения прибыли.

Виртуальная реальность (VR) представляет собой некое подобие окружающего нас мира, искусственно созданного с помощью технических средств и представленного в цифровой форме. Создаваемые эффекты проецируются на сознание человека и позволяют испытывать ощущения, максимально приближенные к реальным. Реализуется с помощью шлема или очков и полностью погружает пользователя в искусственную среду [2].

Технология виртуальной реальности не только привлекает внимание своей инновационностью, позволяя выделиться среди конкурентов, но и предоставляет уникальный и персонализированный пользовательский опыт. Таким образом, виртуальная реальность вовлекает клиентов в захватывающие действия, которые фокусируют их покупательское поведение. Технология способствует более высокому уровню погружения и запоминания, нежели обычные рекламные видеоролики.

Дополненная реальность (AR) – это технология, также активно использующая виртуальный цифровой контент, но не полностью замещая восприятие пользователя [3], а дополняя его обстановку объектами или явлениями. Применяется в мобильном формате. AR основывается на системе оптического трекинга, то есть камера различает маркеры в реальном мире, помещает их в виртуальную среду и накладывает один слой реальности на другой [4].

Данная технология используется в большом объеме. Это объясняется большей доступностью, так как она зачастую осуществляется с помощью портативных устройств, уже имеющихся у клиентов.

Благодаря своим особенностям VR расширяет возможности сторителлинга, что может быть применимо для повышения узнаваемости бренда и его запоминаемости за счет более глубокого взаимодействия как на умственном, так и на эмоциональном уровне. Например, можно более реалистично и интерактивно погрузить потребителя в историю бренда, окутать его мифами и дать прочувствовать его философию и ценности. Также компании могут внедрять VR, чтобы продемонстрировать процессы производства товаров и даже позволить клиенту поучаствовать в них. С помощью маркетинга виртуальной реальности компании даже создают фирменные цифровые миры. Стоит отметить, что это затратная стратегия продвижения, которая подходит далеко не всем.

Существует практика рекламы в виртуальных мероприятиях, позволяющая рекламодателям интегрировать свои продукты или бренды в виртуальные концерты, спортивные события или выставки, тем самым создавая новые возможности для более инновационной и оригинальной рекламы. Теоретически этот способ достаточно действенен, так как данный формат мероприятий набирает все большую популярность, а при нативном подходе рекламирования не будет вызывать отторжения.

На волне увеличения влияния инфлюенс-маркетинга появляется новый феномен, а именно виртуальные инфлюенсеры, созданные с помощью графики и нейросетей. У них есть свой бэкграунд, и они, подобно людям, создают контент в lifestyle и экспертных форматах, рекламируют бренды, дают концерты и участвуют в модных показах. С ними компаниям работать в разы проще, их деятельность всегда онлайн, не нужно думать о

своевременности дедлайнов, исключены все проблемы, связанные с человеческим фактором. Тем не менее стоит учитывать, что популярность получают только более совершенные с точки зрения технологий виртуальные инфлюенсеры, финансирование которых поддерживают бренды или крупные рекламные интеграции [5].

Значимым для маркетинга к тому же является такое качество инверсивных технологий, как мобильность. Это актуально для ситуаций невозможности или нежелания присутствовать физически. Организация виртуальных туров, позволяющих клиентам лучше представить обстановку, повышает вероятность принятия решения о посещении. Данный способ наиболее эффективен для сферы туризма, гостиничного дела и недвижимости, может быть успешно задействован и в других нишах.

Дополненная реальность создает новый опыт мобильного шопинга: видимость, интерактивность, эффект присутствия. Ощущение того, что продукт уже в руках, может стать мощным стимулом для принятия решений потребителем. С помощью технологии реализуется виртуальная примерка, которая является наиболее удобным способом выбора товара при покупке онлайн в условиях, подобных пандемии.

Компании успешно используют технологию для интерактивных форматов. Ярким примером является построение маршрутов по точкам продаж или по интересным местам, отсылающим к бренду.

AR позволяет покупателю исследовать полнофункциональную 3D-модель и получить максимально реалистичные ощущения от продукта. Помимо того, что альтернативная реальность предоставляет захватывающий опыт взаимодействия с брендами, она также дает новые возможности для информирования потребителей о дополнительных услугах. Для распознавания объектов применяются так называемые маркеры, которыми выступают QR-коды, сгенерированные точки, логотипы, компьютерное зрение.

Стоит отметить, что, согласно исследованию «Augmented Reality in Retail and Its Impact on Sales», дополненная реальность наиболее эффективна для продажи менее популярных брендов, продуктов с узкой привлекательностью и дорогих продуктов. А также актуальна для пользователей, столкнувшихся с новой для них категорией товаров или новым онлайн-каналом [6]. Её самой привлекательной чертой для маркетологов является способность снижать уровень неопределенности, связанной с продуктом и, как следствие, улучшать продажи.

Обобщив всё выше сказанное, можно сделать вывод, что инверсивные технологии в маркетинге имеют большие перспективы. Их прогрессивность и реалистичность привлекают потенциальных потребителей, при этом сфера деятельности компании не играет большой роли. К тому же они

полностью соответствуют концепции «попробуй, прежде чем купить», что позволяет клиенту сделать правильный выбор.

Виртуальная реальность – ценный инструмент для увеличения значимости бренда путем создания запоминающегося опыта взаимодействия и усиления чувственного восприятия рекламы. Она результативна для сторителлинга и нативного рекламирования.

Дополненная реальность эффективна для информирования, может заменить приевшиеся инструкции по применению на упаковках более удобным форматом и интерактивно привлечь к участию в акциях. Стоит обратить внимание, что AR дает наилучший результат, когда применяется к неопределенности, связанной с товарами, брендами и категориями. Обе технологии примечательны своей мобильностью. Дополненная реальность дает возможность детально исследовать товар, не выходя за пределы онлайн, в то время как виртуальная демонстрирует целостную картину места или мероприятия, преодолевая пространственные ограничения.

Список использованных источников:

1. Аликперова Н.В. Поведение потребителей: современные реалии и глобальные тренды // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. 2019. URL:<https://humanities.fa.ru/jour/article/view/345/331> (дата обращения: 18.11.2023)

2. Виртуальная реальность [Электронный ресурс] // [https://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%92%D0%B8%D1%80%D1%82%D1%83%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D1%80%D0%B5%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C_\(VR,_Virtual_Reality\)](https://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%92%D0%B8%D1%80%D1%82%D1%83%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D1%80%D0%B5%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C_(VR,_Virtual_Reality)) (дата обращения: 18.11.2023).

3. Как применяются технологии в виртуальных мирах [Электронный ресурс] // <https://delovoymir.biz/kak-primenyayut-reklamnye-tehnologii-v-virtualnyh-mirah-ot-dopolnennoy-realnosti-k-metavselennym.html> (дата обращения: 18.11.2023).

4. Технология дополнительной реальности [Электронный ресурс] // https://funreality.ru/technology/augmented_reality/ (дата обращения: 18.11.2023).

5. Ухватова О.П. Феномен виртуальных инфлюенсеров в российской блогосфере [Электронный ресурс] // https://www.tsutmb.ru/nauka/internet-konferencii/2021/zhurnalistika_v_epohu_cifrovyh_transformacij/3/Uhvatova.pdf (дата обращения: 18.11.2023).

6. Augmented Reality in Retail and Its Impact on Sales [Электронный ресурс] // <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0022242921995449> (дата обращения: 18.11.2023).

© Семина А.И., 2023

УДК 318

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Семишова Т.В.

Научный руководитель Карпова Е.Г.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

В настоящее время образование имеет огромную значимость для человеческой деятельности. Образование дает человеку знания, навыки и умения в различных областях, способствует формированию компетенций, которые затем помогают ему качественно, а главное результативно выполнять свою работу. В современном обществе сфера образовательных услуг не стоит на месте и с каждым годом активно развивается и расширяется. Из нашей жизни уходят невостребованные профессии, а значит, обучение по данным направлениям уже не требуется. И наоборот появляются все новые и новые сферы деятельности, которые требуют получения знаний в своей области.

Образовательные услуги стали доступнее благодаря широкому распространению интернет-технологий. Но и конкуренция в этой сфере растет: появляются онлайн-школы и университеты, дистанционные курсы и мастер-классы. Чтобы обеспечить приток новых учеников, любой образовательной организации нужно качественно спланированное продвижение образовательных услуг в интернете.

Образовательные учреждения для продвижения своих услуг должны следовать следующим принципам: использование современных методов продвижения и интернет-маркетинга; адаптация сайтов учебных заведений под мобильные устройства (по возможности и острой необходимости); доступность информации о программах и стоимости обучения на сайте учреждения; клиентоориентированный подход в работе образовательной организации.

Продвижение образовательных услуг посредством интернета является наиболее эффективным способом донесения информации до потенциального потребителя. А особенно под влиянием covid-19, получение информации по вопросам поступления и выбора специальности перемещается в цифровое пространство. В результате этого, нужно обеспечить и активизировать, оптимизировать, систематизировать и нацелить на потенциального потребителя получение данной информации в цифровой среде.

Для определения основных особенностей продвижения образовательных услуг в социальных сетях было проведено эмпирическое исследование – анкетирование, которое включало в себя 26 вопросов и приняло участие 150 респондентов, из них 41% мужчин и 59% женщин, возраст опрашиваемых 18-36 лет.

Подавляющее число респондентов проводит в социальных сетях 4-5 часов в день – 38%, также 20% сидят в социальных сетях 2-3 часа в день. Это показывает, что все же студенты в основном проводят в социальных сетях достаточно много времени.

Об образовательных услугах большинство из респондентов узнают из поисковика, тематических сайтов, из рассказов друзей, родственников или из социальных сетей. Удобнее всего опрашиваемым отслеживать информацию об образовательных услугах по следующим каналам: Telegram, ВКонтакте, а также в самом университете. Наиболее часто в социальных сетях ищут образовательную, познавательную, новостную информацию и информацию по интересам.

У образовательных услуг как отдельной категории услуг есть особенности продвижения в социальных сетях – так считают респонденты.

Социальным сетям образовательных учреждений необходимо улучшение контента для большего соответствия интересам целевой аудитории. Также отметили необходимость синхронизировать контент с интересами определенной аудитории. Акцент при настройке контента лучше сделать на абитуриентах и студентах.

На вопрос «Выберите из перечисленных 2-3 игровые формы, которые Вы бы порекомендовали внедрить в контент социальных сетей для продвижения образовательных услуг» респонденты дали следующие ответы. Респонденты рекомендуют внедрять следующие игровые формы: тематические игры, связанные с обучением, развитием (ребусы, игровые карточки) – 47%, игры-рубрики – 46%, тесты – 39%, игры, встроенные в вк-клипы, рилсы и так далее – 42%. Также 20% порекомендовали бы внедрять викторины, 15% респондентов квесты, столько же выбрали игровые боты.

На вопрос «Каким должен быть контент в социальных сетях образовательных учреждений, чтобы продвигать услуги университета?» были получены ответы, которые представлены далее. Чтобы продвигать образовательные услуги его контент в социальных сетях должен: содержать важную информацию/рекомендации для всех сегментов целевой аудитории – 30%, чередовать развлекательный контент и научный/познавательный/новостной – 40%, содержать больше видеоматериалов – 39%. Чуть меньше респондентов выбрали, что контент должен: содержать помощь с обучением/карьерой – 25%, быть сбалансированным под целевую аудиторию: видео, фото, текст и так далее

– 27%. 3% отметили, вариант – быть формальным и связанным только с обучением, 9% – легким для восприятия, 17% – эстетически привлекательным.

Также респондентам нравится принимать участие в играх, связанных с образовательными услугами, если им они интересны и, если они сделаны качественно. Из главных особенностей продвижения образовательных услуг в социальных респонденты отметили: подстраивание контента под определенную целевую аудиторию, использование игровых форм совместно с новостной или сугубо учебной информацией, проведение опросов о качестве образования. Меньше людей выбрали вариант увеличение количество видеоформатов, однако до этого также были вопросы, результаты которых доказывали целесообразность данной особенности, однако все же для полного подтверждения этого необходимо более глубокое исследование, включающее данный аспект.

Подводя итог проводимого анализа, можно сделать вывод, что для продвижения образовательных услуг в социальных сетях необходимо учитывать особенности продвижения, подстраивание контента под определенную целевую аудиторию, использование игровых форм совместно с новостной или сугубо учебной информацией, проведение опросов о качестве образования. Продвижение образовательных услуг в социальных сетях – это эффективный способ привлечения новых клиентов и увеличения продаж. Для успешного продвижения необходимо определить целевую аудиторию, создавать привлекательный контент, использовать хэштеги, взаимодействовать с аудиторией и проводить рекламные кампании.

Список использованных источников:

1. Белоусенко, Д. В. Использование социальных сетей в продвижении образовательных услуг // Молодой ученый. – 2018. – № 45 (231). – С. 55-58.
2. Ванькина И.В., Кучеренко В.И. Маркетинг образования. – М: Логос, 2007. – 336 с.
3. Голодова А.А. Социальные сети как инструмент профориентационной работы вуза на рынке образовательных услуг // Проблемы экономики и менеджмента. – 2018. – №3 (31). – С. 31-34.
4. Горшков А. Продвижение в социальных медиа // Арсенал предпринимателя. – 2018. – № 6. – С. 55–60.
5. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. – СПб. и др.: Питер, 2018. – 380 с.
6. Драганчук Л.С. Рынок образовательных услуг и его регулирование // Вестник КемГУ. – 2012. – №4. – С. 284-289.

© Семишова Т.В., 2023

УДК 159.9

АВТОРСКИЙ СТИЛЬ В СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

Сергеева К.А.

Научный руководитель Мельников Е.С.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

Современная медиасистема претерпевает сильные изменения, на нее оказывают влияние рост цифровых технологий, увеличение объема информации, изменение способов коммуникации. Однако и в этих условиях существует место для авторского индивидуального стиля, он также трансформируется под нужды современного социума, оставаясь одним из необходимых элементов актуального медиатекста.

Помимо прочих условий внешней среды, меняется также запрос современного читателя: в настоящее время актуальный материал – тот, в котором информация подана коротко, наглядно, быстро. Все больше внимания уделяется скорости подачи информации, а не качеству и исполнению текста. Резкое увеличение количества источников и каналов получения информации привело к снижению необходимости выбора среди них. Информация, представляющая собой факты, практически не отличается от одного СМИ к другому. Завоевывает внимание читателя то СМИ, которое быстрее опубликует актуальные новости. Однако исследователи отмечают, что «несмотря на то, что все эти новые мультимедийные форматы основаны на визуализации, связующим звеном, объединяющим все модули «длинного текста», становится слово, а цифровые технологии лишь подчеркивают его универсальность, его безграничные возможности, его авторитет» [1]. Более того, можно предположить, что вслед за ростом альтернативных однотипных источников информации в социуме наступит пресыщение и появится необходимость выбирать наиболее уникальный канал. Один из главных критериев данной уникальности – авторский стиль.

Авторский стиль – это совокупность приемов и методов изложения информации, присущий конкретному писателю или журналисту, прослеживающийся в различных его работах и обусловленный личными качествами. К основным характерным чертам индивидуального стиля исследователи относят: устойчивость системы используемых приемов и способов письма, а также деятельности по сбору и анализу информации; обусловленность данной системы личными качествами журналиста; эффективность данной системы.

Профессиональная журналистская деятельность, естественно, предполагает соблюдение автором в медиатексте определенных требований: соответствие жанру, специфике издания и особенностям его аудитории, использование необходимой лексики. Однако наиболее успешные журналисты, наряду с выполнением этих норм, выражают в тексте свою индивидуальную творческую манеру.

Авторский стиль включает в себя такие составляющие, как идейно-содержательные, лексико-стилистические и логические особенности текста. Индивидуальность современного журналиста отражается, в том числе, в особом ритме повествования, выборе языковых средств, эмоциональном тоне речи, подчеркнутым деталям и акцентам. «Стиль языка» понимаются в этом случае не как содержащиеся в самой языковой структуре обособленные и замкнутые круги разных выразительных средств, а как обнаруживающиеся в разных формах и видах общественно-речевой деятельности коллективно осознанные способы соотношения и комбинирования различных стилистических элементов [2]. Также он может быть обусловлен сложными образованиями, возникающими из сочетания этих элементов и представляющими синтезированные смысловые единства. Эти сложные стилистические явления художественной речи (к примеру, метафоры, сравнения, олицетворения и т.д.) не могут быть понятны на основе анализа только отдельных относящихся сюда слов. Тропы и риторические фигуры в речи журналиста многообразны. Все средства образности и риторические фигуры имеют потенциальную силу воздействия. Тропы часто в языковом поведении журналиста выступают в качестве средства оценки. Риторические фигуры и тропы, кроме того, несут прагматический интерес, упрощая речь журналиста и делая ее более образной, доступной для читателя.

Ю. Н. Караулов выделяет три уровня организации языковой личности журналиста.

Нулевой – семантический уровень владения языком. Сюда относится лексикон.

Первый уровень – тезаурусный, лингво-когнитивный. Это уровень владения журналиста родным языком.

Второй уровень – высший, мотивационный. Он включает описание целей и мотивов [3].

Выработанный авторский стиль, использование тех или иных художественно-выразительных средств придают медиатексту особый экспрессивно-эмоциональный характер, наделяют его образностью и индивидуальностью. Облик журналистского материала напрямую связан с личностными и социальными качествами его автора. Истоки авторского стиля журналиста – во взаимодействии мировоззрения и нравственных

норм, знаний, чувств, умения убеждать, сложившимися социально-психологическими стереотипами [4].

Стоит отметить, что социальная позиция автора находит прямое отражение в его работах. По словам исследователя Г.Я. Солганика, «спектр проявлений человека социального в тексте многообразен, практически неисчерпаем. Однако, независимо от меры, степени проявления, нередко маскируемого, социальность позиции – неотъемлемая сторона, принадлежность категории автора» [5].

Материалы журналистов с выраженным авторским стилем становятся наиболее привлекательными и актуальными для аудитории. Индивидуальный подход к построению и оформлению медиатекста позволяет журналисту более точно выразить свое мнение, тем самым определяя свой круг читателей. Так читатель четче видит позицию автора и соотносит со своей, принимая или отвергая его мнение. Авторские тексты, вызывающие чувства и эмоции благодаря использованию различных стиливых элементов, провоцируют на диалог и становятся наиболее запоминающимися и привлекающими внимание.

Таким образом, социум сейчас диктует новые требования к журналистским материалам, но одним из основных критериев актуальности остается авторский стиль. Он помогает журналисту выразить свое мнение, наполнить текст необходимыми чувствами и эмоциями. Благодаря стилю материал становится запоминающимся, привлекающим внимание, формируется собственная читательская аудитория журналиста.

Список использованных источников:

1. Выровцева Е.В., Исакова Т.Б. Формирование авторского стиля журналиста в процессе обучения // Вестник Волжского университета имени В.Н. Татищева. – 2017. – Т. 1. – №2. – с. 125–132. [Электронный ресурс] – Режим доступа: – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-avtorskogo-stilya-zhurnalista-v-protse-obschego-obucheniya>
2. Ким, М. Основы творческой деятельности журналиста. Стандарт третьего поколения / М. Ким. - СПб.: Питер, 2011 - 400 с.
3. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. Изд. 7-е. – М.: Издательство ЛКИ, 2010. – 264 с.
4. Федотова, Л.Н. Общественное мнение и журналистика: Учебное пособие /Л.Н. Федотова. - М.: Моск. ун-та, 2011 - 376 с.
5. Солганик Г.Я. О структуре и важнейших параметрах публицистической речи (языка СМИ) // Язык современной публицистики. Сборник статей. - М., 2005.

© Сергеева К.А., 2023

УДК 159.9

ЭВОЛЮЦИЯ МЕДИАПРОСТРАНСТВА: ОТ ТРАДИЦИОННЫХ СМИ К ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

Снурницын Н.А.

Научный руководитель Мельников Е.С.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

Актуальные проблемы медиапространства служат последствиями его систематического изменения, которые приводят к реальным вызовам для традиционных моделей медиа, так как потребители обращаются к новым платформам и форматам контента. Это вызывает необходимость поиска новых моделей СМИ и устойчивости медиаорганизаций. Но на самом начальном этапе медиапространство было совсем другим. Тогда в нем преобладали тенденции печатных СМИ, представляющие собой старомодные формы информационных изданий. Газеты, журналы, брошюры, книги и другие напечатанные материалы – все это было единственным источником новостей и информации для общества. «Для старого Рокфеллера издавали специальную газету, заполненную вымышленными новостями. Некоторые страны в состоянии издавать такие газеты не только для миллиардеров, но для всего населения» [1]. Но эволюция медиапространства привела к возникновению новых цифровых медиаплатформ, которые полностью изменили наше представление о распространении информации. Теперь мы имеем доступ к новым способам получения новостей, развлечений и культурных событий. Все это породило глобальные изменения в общественном восприятии.

Главные события, мнения и аналитика по широкому спектру тем предоставляются газетами и журналами, которые являются основными видами печатных СМИ. Включая политику, экономику, спорт, культуру и другие области, газеты предоставляют новости и аналитику. В то время как журналы специализируются на конкретных тематиках, таких как мода, здоровье, наука, технологии, кулинария и другие области. Печать – это ещё не общественное мнение [2].

Печатные СМИ сыграли и продолжают играть ключевую роль в распространении информации, формировании общественного мнения и предоставлении платформы для выражения разнообразных точек зрения. Они также служат для образования, развлечения и создания общественного диалога.

Цифровизация информационных процессов привела к снижению значимости печатных изданий, однако они все еще остаются важным компонентом медиaprостранства. Существуют аудитории, которые предпочитают традиционный опыт чтения печатных изданий, а также они продолжают быть источником специализированной информации в различных областях. В то время как социальные сети постепенно захватывают все больше информационного пространства, многие участники сектора также утверждают, что они не смогут полностью заменить традиционные СМИ. Прежде всего, это связано с достоверностью и объективностью информации, в чем традиционные СМИ имеют явное и неоспоримое преимущество.

Всемирная сеть и социальные платформы в последние годы претерпели революционные изменения, полностью изменив медийное пространство. Теперь каждый может стать автором и распространителем информации благодаря цифровым технологиям. Новости, статьи, видео и аудиозаписи могут быть мгновенно доступными для миллионов пользователей по всему миру.

Цифровая эра в медиа сфере привела к радикальным изменениям в создании, распространении и потреблении информации. Современные СМИ представлены на широком спектре платформ и вариативных форматах, включая новостные веб-сайты, блоги, подкасты, видеохостинги, социальные сети и многое другое. Эти преобразования определили новые подходы к получению новостей, взаимодействию с контентом и формированию онлайн-сообществ.

Рост доступности информации является важным фактором в цифровой эпохе цифровых СМИ. Теперь люди могут мгновенно получать новости из любой точки земного шара благодаря онлайн-новостным сайтам и социальным медиа. Это также способствует разнообразию источников информации, предоставляя аудитории больше возможностей для выбора и персонализации контента по своим интересам.

Важную роль в развитии медиaprостранства играют социальные медиа. Платформы, такие как Facebook и Instagram (проект Meta Platforms Inc., деятельность которых на территории РФ запрещены), стали ключевыми актерами в этом процессе. Они и YouTube изменили способы взаимодействия с информацией и контентом. Они также предоставили возможность гражданам напрямую делиться своими историями и мнениями, что меняет динамику общественного дискурса. Модели бизнеса в медиа также изменились в результате цифровой революции. Рекламные стратегии, подписки, пожертвования и другие формы монетизации контента стали более разнообразными, и теперь потребители имеют больше возможностей поддержать журналистику и контент, который им нравится.

Медиапространство в настоящее время формируется изменениями, которые продолжают вносить цифровая революция. Новые форматы, такие как виртуальная реальность, аргументированная реальность и интерактивный контент, меняют способы взаимодействия аудитории с информацией. Вместе с возможностями, цифровая революция также принесла вызовы для цифровых СМИ.

Мобильные устройства изменили медиапотребление. Теперь люди могут получать доступ к новостям и контенту в любое время и в любом месте. Это сделало информацию более доступной, но также создало проблемы с фильтрацией и проверкой достоверности информации.

Цифровая конкуренция представляет серьезные вызовы для традиционных новостных изданий, которые вынуждены адаптироваться к новым реалиям. Многие газеты и журналы уже перенесли свои издания в интернет, а некоторые печатные издания пришлось закрыть из-за изменения предпочтений потребителей. В то же время, эволюция медиапространства имеет влияние на устойчивость и деловые модели. Исследования показывают, что многоплатформенные возможности и стратегии, учитывающие мнение пользователей и позволяющие предоставление контента на всех типах устройств, становятся важными для компаний в условиях современных СМИ.

Уникальный контент, созданный с помощью аналитики и алгоритмов, позволяет каждому пользователю получить персонализированный контент и вовлеченность аудитории. Однако, возникают вопросы о приватности информации и профилях пользователей. Выводящая статья описывает глубокие изменения в способах распространения информации, взаимодействия с контентом и формирования общественного мнения, которые произошли в медиапространстве. Современное медиапространство объединяет традиционные издания, цифровые платформы, социальные медиа и новейшие технологии, и представляет собой сложный ландшафт.

Вопросы о качестве информации, приватности и бизнес-моделях становятся все более важными в свете эволюции медиапространства. Необходимо найти баланс между инновациями и защитой интересов потребителей, а также обеспечить доступность разнообразного контента с соблюдением этических и социальных норм.

Для успешного развития медиапространства необходимо учитывать социокультурные и политические аспекты. Современные средства массовой информации и коммуникации оказывают значительное влияние на политические процессы, общественное мнение и культурные стандарты. Поэтому важно гарантировать разнообразие и качество контента, соответствующие демократическим ценностям и свободе слова.

Важность международного сотрудничества и передовых практик в сфере медиа и информации подчеркивает развитие медиaprостранства, которое открывает возможности для международного обмена культурой и информацией. Эта эволюция требует разработки новых методов обучения и информационной грамотности для эффективного противодействия вызовам цифровой эпохи. Включение в этот процесс развития критического мышления, осознанного использования технологий и навыков анализа информации является неотъемлемой частью.

Список использованных источников:

1. И.М. Дзялошинский Медиaprостранство России: Пробуждение Соляриса [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://publications.hse.ru/pubs/share/folder/27ex8uvwaz/74151386.pdf> (дата обращения: 21.11.2023)

2. Скотт Маккуайр Геомедиа. Сетевые города и будущее общественного пространства. 2012

3. Маршалл Маклюэн Понимание медиа. 1964

4. Маркина Ю.В. Газета «The New York Times»: эволюция типа издания [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://cheloveknauka.com/gazeta-new-york-times-evolyutsiyatipa-izdaniya> (дата обращения: 22.11.2023).

5. Сергеева Ю. Социальные сети в 2018 году: глобальное исследование [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.web-sanare.ru/business/socialnye-seti-v-2018-goduglobalnoe-issledovanie/> (дата обращения: 21.11.2023).

6. Амзин, Галустян, Гатов: Как новые медиа изменили журналистику. 2012-2016

7. ТАСС Социальные сети не смогут вытеснить традиционные СМИ, уверены журналисты. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/530050> (дата обращения: 21.11.2023).

8. Качкаева А.Г. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные сми превращаются в мультимедийные. 2010

9. Филатова О. Блоги и СМИ, гражданская и традиционная журналистика: соотношение понятий [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/blogi-i-smi-grazhdanskaya-i-traditsionnaya-zhurnalistika-sootnoshenie-ponyatiy> (дата обращения: 22.11.2023).

10. [Электронный ресурс] Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D1%80%D0%B5%D0%B4%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B0_%D0%BC%D0%B0%D1%81%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B9_%D0%B8%D0%BD%D1%84%D0%BE%D1

21.11.2023). (дата обращения: 21.11.2023).

11. Платонова Д.В. Информационное участие и формы его реализации в СМИ [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://vestnik.journ.msu.ru/books/2011/1/informatsionnoe-uchastie-i-formy-ego-realizatsii-v-smi/> (дата обращения: 22.11.2023).

© Снурницын Н.А., 2023

УДК 318

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОДВИЖЕНИЯ МОЛОДОГО БРЕНДА ЧЕРЕЗ СОЦИАЛЬНЫЕ ПЛАТФОРМЫ

Стаина А.М.

Научный руководитель Карпова Е.Г.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

Современная деловая среда предъявляет высокие требования к эффективности маркетинговых стратегий, особенно в отношении молодых брендов, которые стремятся выделиться среди конкурентов. Одним из ключевых инструментов достижения этой цели является продвижение через социальные платформы.

Молодому бренду для продвижения через социальные платформы нужно использовать инструменты, влияющие на эффективность процесса продвижения, такие как таргетированная реклама, интерактивный контент, видеоформаты (reels, vk-клипы, тиктоки).

В наше время социальные платформы играют ключевую роль в формировании образа бренда и взаимодействии с целевой аудиторией. Особенно важным это становится для молодых брендов, которые не имеют устоявшейся репутации [1].

Одним из ключевых аспектов успешного продвижения является понимание целевой аудитории. Исследования показывают, что успешные кампании начинаются с четкого определения целевой аудитории и адаптации контента под её интересы. Это также включает в себя выбор социальных платформ, на которых присутствует основная часть целевой аудитории. Кроме того, использование различных социальных платформ может обеспечить более широкий охват аудитории. Многоканальная стратегия, включающая в себя несколько платформ, позволяет бренду достигать различных сегментов своей целевой аудитории и укреплять свое присутствие в цифровом пространстве.

В условиях перенасыщенного рынка и бурного развития цифровых технологий, использование таргетированной рекламы становится ключевым элементом успешного продвижения молодого бренда. Этот инструмент позволяет точно достигать целевой аудитории, повышать узнаваемость бренда и стимулировать конверсии [2].

Исследования подчеркивают важность создания качественного контента. В эпоху визуального общества, где внимание пользователей ограничено, высококачественный и привлекательный контент становится ключевым фактором успешной стратегии продвижения. Кроме того, вовлеченность аудитории через вопросы, конкурсы и ответы на комментарии содействует созданию более тесных связей с потенциальными клиентами.

Использование инструментов аналитики является неотъемлемой частью успешного продвижения через социальные платформы. Постоянный мониторинг и анализ эффективности кампаний позволяют выявить успешные стратегии и оптимизировать подход в реальном времени [3].

В эпоху цифрового маркетинга, где данные играют решающую роль, интеграция инструментов аналитики становится критическим компонентом эффективного продвижения через социальные платформы. Компании, активно использующие аналитику, имеют более высокий уровень успешности в своих маркетинговых усилиях.

Системы аналитики позволяют отслеживать множество метрик, таких как вовлеченность аудитории, конверсии, трафик и другие ключевые показатели эффективности. Этот анализ не только предоставляет понимание того, как воспринимается контент бренда, но и помогает выявить наиболее успешные стратегии и тактики.

В современном мире социальных медиа, эффективность продвижения молодого бренда через социальные платформы становится определяющим фактором успеха. Основываясь на анализе существующих исследований, можно выделить ключевые аспекты: понимание целевой аудитории, создание качественного контента, вовлечение аудитории, использование аналитики и сотрудничество с лидерами мнений. Дальнейшие исследования в этой области могут сфокусироваться на более глубоком анализе влияния конкретных стратегий на конверсию и лояльность клиентов.

Список использованных источников:

1. Приймак В.В. Перспективные методы продвижения бренда в социальных сетях на современном этапе // Вопросы студенческой науки. – 2020. – №11. – С. 214-221.

2. Назаров А.Д. Таргетированная реклама как ключевой инструмент маркетолога // Международный журнал прикладных наук и технологий «Integral». – 2020. – №5. – С. 34-41.

3. Билалова Э.А. Способы продвижения бренда // Вестник науки и образования. – 2019. – №22. – С. 58-61.

© Стаина А.М., 2023

УДК 159.9

НАГНЕТАНИЕ НЕГАТИВА КАК ГЛАВНЫЙ ФАКТОР КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ СОВРЕМЕННОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Султанова Г.Р.

Научный руководитель Дардыкин С.Н.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

В рыночных условиях ни один телевизионный продукт не может рассчитывать на выживание, если он не собирает внушительную аудиторию и тем самым не привлекает рекламодателей, а значит не приносит прибыль. Этим можно, в частности, объяснить широкое присутствие на всех отечественных телеканалах передач криминально правовой тематики. Впрочем, распространение подобных программ началось еще раньше, а именно – с началом горбачевской гласности. Та эпоха знаменовалась расширением свободы слова, когда постепенно стали возможны такие передачи и сюжеты, появление которых до этого было немыслимо на советском телевидении.

Расцвет криминально-правовой тематики неизбежно повлек за собой поток негативной информации. Передачи о криминале привлекали зрителя. В первую очередь, своей новизной, поэтому их количество увеличивалось год от года.

Создание новостных или аналитических программ о правонарушениях, о расследовании преступлений, о поисках и поимке преступников не требовало больших затрат, а количество фактического материала было и остается более чем достаточным для производства такого рода продукции.

В обстановке, когда можно было рассказывать и показывать практически всё, телевидение не стеснялось заполнять эфир подробностями преступлений, описанием сцен насилия, фрагментами из оперативной съемки правоохранительных органов. Массовый зритель раньше не видел подобного контента, и по этой причине такие передачи, как «600 секунд», «Час пик», «По оперативным сводкам МВД», вызывали большой интерес аудитории. Их контент щекотал нервы, вызывал, хоть и негативные, но сильные эмоции, отвлекал от будничной рутины. Создатели таких передач

и руководители телеканалов видели, что это «рейтинговый» продукт, его смотрят, его хотят смотреть дальше и в больших объемах. С какого-то момента в сетке передач практически каждого канала была хотя бы одна программа, связанная с темой преступности.

Сейчас на таких отечественных каналах, с наибольшим количеством постоянных зрителей, как «Первый», «Россия-24», «НТВ» ежедневно в эфире транслируются передачи и сюжеты об убийствах, грабежах, угонах автомобилей [1]. То есть продюсеры криминально-правовых телепередач в больших количествах выпускают материалы с негативным окрасом, делая их одним из основных телевизионных продуктов. К этому стоит добавить, что в сетке вещания, как главных, так и второстепенных каналов, помимо новостных и аналитических передач на криминально-правовые темы, широко представлены отечественные и зарубежные фильмы и сериалы, в которых превалирует та же тематика – убийства, ограбления, похищения людей, перестрелки с кровавым исходом. И это, не считая кино- и телепродукции, посвященной вооруженным конфликтам, терроризму, катастрофам, которая тоже не способствует появлению положительных эмоций.

Происходит постоянное подпитывание зрителя негативом. И не похоже, что это беспокоит руководство каналов. Главное, что рейтинги растут, а с ними растут и доходы. Для их дальнейшего роста в сюжеты добавляют натуралистичности. Бывают случаи, когда подробно описывается каждое действие преступника. И хотя в большинстве сюжетов о преступлениях зло бывает наказано, свое негативное влияние на психику зрителя оно уже оказало.

Исследователи проблем, связанных с показом насилия на телевидении, часто упоминают фактор страха. Это одна из самых сильных человеческих эмоций. Если человек долго не испытывает острых эмоций, то может возникнуть потребность в них. Одним для удовлетворения этой потребности нужны занятия экстремальными видами спорта. Другие сознательно идут на риск, находясь, к примеру, за рулем и решаясь на опасный обгон. Многим же достаточно острых эмоций, которые ему предлагает современное телевидение.

Создатели криминальных передач принимают во внимание психологические аспекты и выстраивают сюжеты программ, делая упор именно на подробностях и натуралистических кадрах. Они сознательно позволяют зрителю испытать страх, тревогу, но при этом оставляют возможность контролировать этот процесс. Когда зритель понимает, что слишком страшные кадры давят на психику, он имеет возможность выключить телевизор или переключиться на другой канал. Страх вызывает

у зрителей реакцию «сражайся или беги». Другими словами, при просмотре негатива, возникает и нередко срабатывает инстинкт самосохранения.

Негатив на телеэкране может не нравиться, но на подсознательном уровне он вызывает привыкание, зависимость, потребность в дальнейшем потреблении негативной информации. Специалисты называют такие приемы воздействия телевидения на психику человека параинформационными методами в СМИ, направленными на нагнетание отрицательных эмоций. По утверждению экспертов, это своего рода «информационный садизм» [2].

В исследованиях данной проблематики выделяют два вида параинформационных приемов. Семантические и лексические приемы – использование специфической лексики для устрашения; составление информации оценочного характера; сравнительные обороты типа «зол, как зверь». Употребление нарративных приемов с целью освещения события с акцентом на страшных, пугающих деталях.

«Информационный садизм» используется в СМИ по-разному. У создателей каждой программы свои психологические приемы и значения этих приемов. Так тема страданий человека вызывает большее эмоциональное воздействие через видео- и аудиоматериалы. Зритель слышит давящие и нагнетающие страх интонации диктора. И под это звуковое сопровождение он видит жестокие кадры. При использовании параинформационных приемов в роли субъекта, как правило, выступает сам журналист, который как раз и использует семантические и лексические приемы, способные вызвать чувство тревоги, страха.

И.В. Ерофеева считает, что СМИ используют человеческий страх, «как подсознательный и быстрый способ захвата аудитории» [3]. «Темы насилия, угроз, террористических актов и прочего стимулируют процесс единения, но на основе древней, темной стороны человеческой природы. В этом случае страх – категория абстрактная, поглотившая пространство» [4]. Есть темы, которые всегда будут вызывать интерес зрителей: «тема смерти, продолжения рода и что-то совершенно неожиданное» [5]. Таковой является и информация об угрозе чьей-либо жизни, потому что она вызывает огромный спектр эмоций. Резкие переходы из состояния напряжения в состояние умиротворения и обратно стимулируют мозг. С учетом этого, кстати, выстроен сюжет качественных детективов.

Помимо страха к просмотру негатива побуждает человеческое любопытство, интерес ко всему неординарному, запретному. Обычно чрезмерное любопытство не поощряется обществом, но, когда речь идет о телевидении, любопытство – мощный фактор, регулирующий зрительское предпочтение. Любопытство порождает интерес ко всему неординарному, а преступление, к счастью, не бывает чем-то обыденным. Дальше идет

простая закономерность. Интерес заставляет зрителей смотреть передачи о преступности. Это обеспечивает подобным передачам высокие рейтинги. Высокие рейтинги привлекают дорогую рекламу. А дорогая реклама обеспечивает высокие доходы. Психологи называют ожидание необычного содержания одним из главных факторов привлечения интереса аудитории к медийному продукту.

В эпоху коммерциализации телевидения появились жанровые особенности криминальных передач. Например, это прямой эфир с места преступления. Или фильмы-реконструкции, как цикл «Следствие вели... с Леонидом Каневским». Его популярность объясняется своеобразием и «новизной» технологии вещания. В некотором роде это игровая постановка, спектакль, где есть плохие и хорошие персонажи. Но чтобы зритель мог испытать сильные эмоции, трансляция информации обязательно должна быть непрерывной и захватывающей. Создатели таких программ делают акцент на неожиданном развитии событий, на использовании подробностей, которые гарантированно окажут воздействие на психику зрителя. Детальное описание злодейского преступления, хоть и давнего, натуралистические фото и кадры с места убийства, позаимствованные для съемок из материалов дела, трудно назвать отвечающими этическим и моральным нормам. Однако авторы и режиссеры сознательно прибегают к таким приемам и тем самым незаметно для зрителя активизируют у него иррациональный страх. Иррациональный, в частности потому, что в фильмах-реконструкциях речь идет о делах давно минувших дней, о раскрытых преступлениях и пойманных преступниках.

Формулы создания атмосферы страха даже в такой ситуации достаточно просты. Суть одной из них заключается в том, чтобы придать максимальную драматичность сюжету, оттянуть развязку, предварить ее пугающими деталями. В этом арсенале опять же нет ничего нового, все описанные приемы перекочевали на телеэкран из творческой мастерской классиков детективной литературы. Часто авторы телепроектов, как и авторы криминальных романов, целенаправленно стараются вызвать у зрителя ощущение присутствия на месте событий, сопричастности к происходящему, симпатию к героям сюжета, причем не всегда только к положительным.

Кроме того, стоит выделить частое использование в программах криминально-правового характера «приема капсулы» – «взрыва» [6]. Этот прием направлен на моментальное пробуждение сильных эмоций. В чем-то это похоже на лексико-семантический прием, о котором упоминалось выше. Однако в данном случае эффективность «эмоционального взрыва» подпитывается авторитетом приглашенного участника программы. Это

может быть ученый, эксперт-криминалист, представитель органов власти или правопорядка.

Таким образом, при умелом использовании совокупность психологических факторов порождает у зрителя желание вновь и вновь возвращаться к просмотру передач об уголовных преступлениях. Огромному числу зрителей не интересен позитив на экране. Его не привлекают рассказы ни о новых объектах, ни новости науки, ни вести с полей. Ответ на вопрос, почему значительную часть аудитории не привлекает положительная информация, чрезвычайно прост. Она не вызывает у зрителя ярких эмоций, не заставляет его думать, а как бы он поступил в ситуации, в которой оказался герой криминального сюжета. И, наконец, она не вынуждает его выносить свой вердикт: виновен или не виновен.

Ради объективности необходимо отметить, что умелое использование психологических приемов – это показатель профессионализма тех, кто выпускает в эфир подобные телепрограммы. Кроме того, любое СМИ – это бизнес. А телевидение – это большой бизнес. И телеканалы вправе заботиться о рейтингах, о рекламе, о доходах. А когда речь идет о деньгах, срабатывает правило: разрешено все, что не запрещено законом. Исходя из этого нужно признать: телевидение может давать ту информацию, которая приносит прибыль. Проблема в том, как интерпретируется эта информация, и какие выводы делает из увиденного зритель.

Список использованных источников:

1. <https://cyberleninka.ru/article/n/aktualnye-problemy-kriminalnoy-televizionnoy-zhurnalistiki/viewer>
2. <https://cyberleninka.ru/article/n/parainformatsionnye-priemy-i-strategii-smi-v-osveschenii-katastrof-prirodnogo-haraktera/viewer>
3. <https://cyberleninka.ru/article/n/strah-kak-atribut-rynochnyh-smi-filosofiya-voprosa-i-psihologicheskie-effekty-realizatsii/viewer>
4. <https://cyberleninka.ru/article/n/strah-kak-atribut-rynochnyh-smi-filosofiya-voprosa-i-psihologicheskie-effekty-realizatsii/viewer>
5. <https://cyberleninka.ru/article/n/modeli-vremeni-i-manipulyatsii-soznaniem-cheloveka/viewer>
6. <https://cyberleninka.ru/article/n/strah-kak-atribut-rynochnyh-smi-filosofiya-voprosa-i-psihologicheskie-effekty-realizatsii/viewer>

© Султанова Г.Р., 2023

УДК 311.42

ПОВЫШЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ АКТИВНОСТИ В БАНКОВСКОМ СЕКТОРЕ: МНЕНИЕ ЭКСПЕРТОВ

Сушкова М.Б., Баймешова С.П.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

Рекламная активность в банковском секторе может быть определена как совокупность мероприятий, направленных на продвижение банковских услуг. Рекламная активность в современном банковском секторе играет ключевую роль в привлечении новых клиентов, удержании уже существующих клиентов и укреплении конкурентных позиций банков на рынке. Также рекламная активность становится одним из определяющих факторов успешной работы банка, поэтому для банков становится важным сделать выбор в пользу эффективных способов повышения рекламной активности, которые помогут им выделиться на фоне других участников рынка [1].

Предполагаем, что основными способами повышения рекламной активности в банковском секторе являются: грамотное медиапланирование с использованием онлайн и оффлайн рекламы, партнерство с другими компаниями, сотрудничество с инфлюенсерами, спонсорство крупных спортивных и культурных мероприятий, использование контент-маркетинга, организация акций, розыгрышей и конкурсов.

В результате экспертного опроса относительно оценки исследуемых способов повышения рекламной активности получены такие комментарии и рекомендации по повышению рекламной активности в банковском секторе [2].

В исследовании принимали участие 60% респондентов женского пола и 40% респондентов мужского пола. Большинство респондентов – 40% – находятся в возрастной категории 39-45 лет, 30% в возрастной категории 32-38 лет, 20% в возрастной категории 46 лет и старше и 10% в возрастной категории 25-31 год. Превалирующее число респондентов проживают в Москве – 60%, 30% проживают в Московской области и 10% проживают в других регионах России. Половина экспертов имеет высшее образование, вторая половина – два и более высших образования. 90% респондентов только работают, 10% совмещают работу и учебу.

Экспертам было предложено оценить в баллах состояние рекламной активности банковского сектора в целом в настоящее время, где 1 балл – очень плохое, 5 баллов – отличное. Полученные ответы показывают, что

примерно половина респондентов (40%) оценили состояние рекламной активности в банковском секторе в целом на 3 балла, 30% респондентов оценили состояние рекламной активности в банковском секторе на 4 балла, еще 30% оценили на 5 баллов. Большинство оценок в 3 балла показывают, что необходимо анализировать существующие и внедрять актуальные способы повышения рекламной активности в банковском секторе, чтобы результативно доводить рекламу до потребителей.

Основными преимуществами грамотного медиапланирования в банковском секторе эксперты назвали возможность настроить частоту и охват, с которыми потенциальные потребители видят рекламу, так ответили 53% респондентов, 40% отметили высокую точность таргетирования, что приведет к большему количеству оформленных услуг, об увеличении осведомленности о банке сообщили 7% респондентов. Никто из респондентов не считает, что медиапланирование способствует удержанию действующих клиентов, а также эксперты считают, что грамотно выстроенное медиапланирование оказывает существенное влияние на рекламную активность банка.

Обозначая роль партнерства с другими компаниями в повышении рекламной активности в банковском секторе, большинство экспертов, а именно 54% отметили, что партнерство усиливает доверие к банку действующих клиентов, 38% сообщили, что партнерство с другими компаниями привлекает новых клиентов, 7% экспертов указали значительное повышение осведомленности о банке среди потенциальных клиентов благодаря партнерству. Эксперты сообщили, что данный способ повышения рекламной активности в банковском секторе результативный и его стоит включить в число основных способов повышения рекламной активности.

Далее была исследована основная роль, которую играет сотрудничество с инфлюенсерами в повышении рекламной активности в банковском секторе. 60% экспертов отметили в качестве основной роли сотрудничества с инфлюенсерами привлечение новых клиентов, 33% указали значительное повышение осведомленности о банке, подавляющее меньшинство (7%) подчеркнули усиление доверия к банку действующих клиентов.

Говоря о значении спонсорства в повышении рекламной активности в банковском секторе, половина респондентов пришла к мнению, что спонсорство помогает укрепить имидж банка, создавая позитивную ассоциацию с культурой и спортом. 34% указали, что спонсорство позволяет повысить узнаваемость бренда, 7% отметили, что спонсорство помогает привлечь новых клиентов, оставшиеся 7% респондентов считают,

что спонсорство не оказывает существенного влияния на рекламную активность банка.

Контент-маркетинг позволяет, по мнению 42% экспертов, предоставить полезную информацию действующим клиентам и укрепить доверие к банку. 32% экспертов отметили усиление репутации и авторитета банка в области финансовых услуг благодаря контент-маркетингу. 15% высказали мнение о повышении узнаваемости бренда банка среди потенциальных потребителей и лишь 11% указали, что данный способ помогает привлечь и удержать новых клиентов, предлагая им интересные и полезные материалы.

Роль акций, розыгрышей и конкурсов, по мнению половины экспертов, заключается в стимулировании увеличения числа новых клиентов, поскольку для принятия участия, как правило, необходимо являться клиентом банка. 40% сообщили о привлечении внимания потенциальных клиентов, так как название банка появляется в СМИ и привлекает внимание, еще 10% респондентов высказали мнение о том, что акции, розыгрыши и конкурсы способствуют удержанию и повышению лояльности существующих клиентов.

Экспертам было предложено оценить в баллах насколько эффективным, по их мнению, будет микс из исследуемых способов повышения рекламной активности, где 1 балл – неэффективный, 5 баллов – очень эффективный. Полученные ответы показывают, что подавляющее большинство экспертов (80%) оценили эффективность микса из исследуемых способов повышения рекламной активности на 5 баллов, 20% экспертов оценили на 4 балла.

Экспертам было предложено проранжировать исследуемые способы повышения рекламной активности в банковском секторе по приоритетности использования, где 1 – наиболее эффективный способ, 6 – наименее эффективный, которым, в случае ограниченности бюджета, можно даже пренебречь. Приоритет 1 эксперты отдали сотрудничеству с инфлюенсерами (средний показатель – 1,8). На второе место по приоритетности эксперты поставили партнерство с другими компаниями (средний показатель – 2,4). Третье место отдали грамотному медиапланированию с использованием онлайн и оффлайн рекламы (средний показатель – 2,8). На четвертое место по приоритетности эксперты поставили организацию акций, розыгрышей и конкурсов (средний показатель – 3,9). Приоритет 5 отдали использованию контент-маркетинга (средний показатель – 4,9). На последнее место по приоритетности эксперты поставили спонсорство крупных спортивных и культурных мероприятий (средний показатель – 5,2).

В качестве дополнительных способов повышения рекламной активности в банковском секторе респонденты предложили использовать искусственный интеллект, нейросети в рекламе, делать упор на имиджевую рекламу, развивать систему реферального маркетинга.

Выбор в пользу того или иного способа повышения рекламной активности в банковском секторе можно сделать, в частности, исходя из определения основного преимущества и роли конкретного способа. Так, по мнению большинства экспертов, основным преимуществом грамотного медиапланирования в банковском секторе выступит возможность настроить частоту и охват. Партнерство с другими компаниями усилит доверие к банку действующих клиентов. Сотрудничество с инфлюенсерами поможет, в основном, привлечь новых клиентов в банк. Спонсорство поможет укрепить имидж банка, создавая позитивную ассоциацию с культурой и спортом. Контент-маркетинг позволит укрепить доверие к банку действующих клиентов, благодаря предоставлению полезной информации. Организация акций, розыгрышей и конкурсов будет стимулировать увеличение числа новых клиентов, поскольку для принятия участия, как правило, необходимо являться клиентом банка.

Подавляющее большинство назвало микс из исследуемых способов повышения рекламной активности эффективным. Приоритетными способами повышения рекламной активности, в случае ограниченности бюджета на рекламу, эксперты назвали сотрудничество с инфлюенсерами, партнерство с другими компаниями, грамотное медиапланирование, организация акций, розыгрышей конкурсов. В случае, если бюджет позволяет, рекомендуется добавить такие способы, как спонсорство и контент-маркетинг.

Для привлечения новых клиентов результативно будет использовать такие способы, как сотрудничество с инфлюенсерами, грамотное медиапланирование с использованием онлайн и оффлайн рекламы, организация акций, розыгрышей и конкурсов, спонсорство крупных спортивных и культурных мероприятий.

Для удержания существующих клиентов рекомендуется использовать следующие способы повышения рекламной активности в банковском секторе: партнерство с другими компаниями, спонсорство крупных спортивных и культурных мероприятий, использование контент-маркетинга.

В качестве дополнительных способов повышения рекламной активности в банковском секторе предлагается использовать искусственный интеллект, нейросети в рекламе, делать упор на имиджевую рекламу, развивать систему реферального маркетинга.

Подводя итоги, стоит отметить, что в банковском секторе необходимо уделять внимание рекламной активности в целом, анализируя существующие и внедряя актуальные способы повышения рекламной активности, чтобы результативно доводить рекламу до потребителей.

Список использованных источников:

1. Качмар, А. А. Особенности рекламы банковских услуг в современных условиях / А. А. Качмар. – Текст: непосредственный // Региональное развитие: экономика и социум. взгляд молодых исследователей: материалы симпозиума в рамках xvii (xlix) Международной научной конференции студентов и молодых ученых «Образование, наука, инновации – вклад молодых исследователей». – Кемерово: Издательство: Кемеровский государственный университет, 2022. – Т. Выпуск 23. – С. 551-554.

2. Баранова, Е. А. Теория и практика современного интервью: учебник для вузов / Е. А. Баранова. М.: Издательство Юрайт, 2023. – 158 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-14172-6. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/519632> (дата обращения: 10.11.2023).

© Сушкова М.Б., Баймешова С., 2023

УДК 159.9

**ТРАДИЦИИ И СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ
В ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ТЕАТРАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ**

Сяткина И.А.

Научный руководитель Дардыкин С.Н.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

Средства массовой информации в современном мире влияют на самые разные сферы общественной жизни. Театр не является исключением. СМИ в России играют ключевую роль во взаимосвязи между артистами, режиссерами и зрителями. Театральная журналистика формирует восприятие этого вида искусства, культурное пространство страны, способствует развитию современной драматургии. Средства массовой информации оказывают сильное воздействие на общественное мнение о конкретных произведениях и о театре в целом, а также влияют на работу актеров и режиссеров.

Практически с самого начала формирования театра в России его деятельность освещалась в изданиях того времени. Театральная

журналистика имеет большую историю. Целый пласт отечественной культуры отразился на ее страницах. Развитие театральных СМИ во многом было связано с развитием самого театра.

В 1672 году в Москве по специальному указу Алексея Михайловича был создан придворный театр, доступ к которому имела только знать. Однако прослужил он недолго и после смерти царя был распущен [1]. Следующий виток русской театральной истории пришелся на период правления Петра I. В 1703 году из Европы была приглашена немецкая труппа, которая должна была обучить театральному искусству русских актеров и помочь в подготовке спектаклей [2].

Театральные представления стали доступны не только окружению императора, но и более широкой общественности. Постановки становились знаменательными событиями, которые требовали освещения в печати. Так, в петровских «Ведомостях», а затем, уже после смерти Петра I, в «Санкт-Петербургских ведомостях» появлялись первые заметки, посвященные спектаклям. Эти публикации можно считать началом театральной журналистики.

Некоторые исследователи полагают, что первым театральным периодическим изданием является «Russische Theatralen» (в переводе с немецкого – «Русский театрал») Зауервейда. Журнал вышел в печать в 1784 году, его издавали на немецком языке в Германии и России. В нем размещали тексты зарубежных пьес, а также рассказывали об истории немецкого театра в нашей стране. Выпуски выходили ежемесячно, основная часть тиража отправлялась в Германию.

«Русский театрал» рассказывал лишь о небольшой части театральной жизни того времени и был почти недоступен для отечественного читателя. Поэтому многие историки считают первым по-настоящему русским театральным изданием «Драматический словарь...» 1787 года. Его автор скрывался под псевдонимом «А.А.» [3]. «Драматический словарь...» представлял собой справочник по театру, в котором был дан аннотированный перечень 339 пьес, написанных на русском языке или переведенных с других языков. В издании были также указаны даты первых постановок, некоторые факты об авторах, переводчиках, спектаклях и артистах.

К концу XVIII века были сформулированы элементы театральной критики, и начались первые попытки анализа актерского мастерства, драматургии и характера театральных постановок.

Важным периодом для театральной журналистики в России стал XIX век. Театров становилось все больше. Одновременно росло количество тематических изданий. В них публиковались пьесы российских и иностранных авторов, масштабные рецензии и обзоры. Особой

популярностью пользовались толстые журналы, которые напоминали многотомные книги. Среди изданий, писавших о театре в начале XIX века, можно выделить «Вестник Европы» Н.М. Карамзина, «Московский Меркурий» П.И. Шаликова, «Периодическое издание» В.В. Попугаева, «Северный вестник» И.И. Мартынова, «Корифей, или «Ключ литературы», «Московский зритель», «Патриот», «Сын Отечества».

Одним из знаковых театральных журналов XIX века можно назвать «Драматический вестник» А.А. Шаховского, который задал планку для дальнейшей театральной журналистики [4]. Следующим крупным изданием стал «Репертуар и Пантеон», объединивший два конкурировавших журнала и просуществовавший 20 лет, что было относительной редкостью для того времени [5].

В конце XIX века лидерами театральной журналистики считались «Артист», «Театрал» Ф.А. Куманина и «Театр и искусство» А.Р. Кугеля. На страницах этих журналов публиковались материалы как для любителей, так и для профессионалов. Куманин и Кугель большое внимание уделяли частным и любительским театральным постановкам, выявляли будущих звезд театра, чувствовали перемены, напрямую участвовали в формировании новой драматургии.

Все большую популярность набирали издания информационного типа. В них не было рецензий и аналитических жанров. Номера заполнялись новостями театральной жизни. Во главу угла ставилась оперативность.

Советская эпоха принесла новые вызовы и изменения в театральной журналистике. Журналы «Театр», «Театральная жизнь» и «Современная драматургия» стали центрами театральной критики, но подвергались жесткому контролю советской власти. Несмотря на это, театральная журналистика продолжала играть очень заметную роль в культурной жизни страны.

С распадом Советского Союза средства массовой информации прошли через новый этап трансформации. Ведущими театральными изданиями в актуальном медиапространстве можно назвать журналы «Театрал», «Театръ», «Петербургский театральный журнал».

Театральная журналистика в современной России имеет ряд особенностей. И главная из них – выстраивание содержательного диалога между зрителем и театром. Так, в большинстве крупных СМИ есть раздел о культуре, в том числе и о театре. При этом, даже в непрофильных изданиях встречаются самые разные жанры: новостные заметки, анонсы, рецензии, репортажи, интервью с актерами и режиссерами, фото и видеорепортажи. Новостям театральной жизни уделяют внимание и информационные агентства.

Многообразие новых жанров и форм подачи материалов – еще одна особенность современной театральной журналистики. С традиционными обзорами и рецензиями соседствуют подкасты, видеообзоры, онлайн-трансляции, интерактивные рубрики. Такое разнообразие позволяет журналистам подходить к театральной теме с разных сторон.

СМИ играют главную роль в продвижении театральных проектов. Рекламные кампании в печатных изданиях, на телевидении, радио и онлайн-площадках помогают привлечь внимание зрителей к предстоящим постановкам.

Все средства массовой информации, в том числе и театральные, имеют свои сайты и страницы в социальных сетях. Благодаря этому желающие получать информацию о театре, могут выбрать удобную им платформу. Журналисты используют дополнительные форматы для более разнопланового представления материалов. Также социальные сети и другие веб-ресурсы имеют одно колоссальное преимущество – обратную связь со зрителем в режиме реального времени. Это обеспечивает контакт между театром и его аудиторией при посредничестве СМИ.

В то же время у цифровизации есть и другая сторона. В XXI веке каждый может организовать собственную медиа-площадку. Все больше критиков, театралов-любителей, журналистов заводят личные блоги, где делятся своими впечатлениями о спектаклях и комментируют театральные новости. Однако подобные публикации сложно назвать качественными. Зачастую они небольшие по объему и не содержат должного анализа. Вместе с тем, современного зрителя именно это и устраивает, у него нет времени и желания для чтения длинных и сложных рецензий. Такая тенденция пагубно влияет на театральную культуру. Массовый читатель после прочтения подобного текста о новой постановке не понимает, для чего ему ходить на сам спектакль, суть которого уже изложена в нескольких предложениях. Критика, как жанр, подразумевает анализ, а не пересказ сюжета. Благодаря этому она способна привлечь читателя в театр, чтобы он смог сформировать собственное мнение.

Несмотря на все плюсы и новые возможности современной театральной журналистики, сейчас она переживает не лучший свой период. Специализированных изданий мало, они имеют небольшую аудиторию и ограниченную тематику. Подавляющее число публикаций посвящено мэтрам, звездам театра уже уходящей эпохи. О молодых талантах и новых труппах пишут недостаточно. У этого может быть несколько причин. Во-первых, из истории мы видим следующую тенденцию: когда театральная сфера стагнирует, театральная журналистика стагнирует вместе с ней. Сейчас большим театрам свойственна обособленность от остальной культуры, они не откликаются на происходящее в реальной жизни, остаются

в стороне от современных тенденций. То же самое прослеживается и в журналистике. Во-вторых, театральные СМИ в какой-то момент перестали оценивать спектакли, остановившись на их своевременных описаниях. При переходе на онлайн-платформы была почти утрачена востребованность в качественных и больших материалах.

В целом, влияние СМИ на взаимодействие театра и зрителя в России нельзя недооценивать. Журналисты не только информируют и рекламируют, но и активно расширяют культурное пространство, участвуя в диалоге между театром и обществом. XXI век славится ритмом и требовательностью. Современной театральной журналистике есть к чему стремиться, чтобы сохранить свои позиции в информационном поле и продолжать развивать театральную сферу.

Список использованных источников:

1. Бескин, Э. М. История русского театра. XVIII век / Э. М. Бескин. – Москва : Издательство Юрайт, 2023. 193 с.

2. Светлов С. Театральное училище в XVIII столетии // Библиотека театра и искусства. 1902. Т. III. Вып. 1. С. 30–40

3. Берков П. Н. «Драматический словарь» 1787 года // Из истории русских литературных отношений XVIII–XX веков. Москва-Ленинград, 1959. С.52-65

4. Петрова, А. Н. Театр и журналистика: рука об руку много веков / А. Н. Петрова. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2022. – № 2 (397). – С. 365-368. – URL: <https://moluch.ru/archive/397/87809/> (дата обращения: 20.11.2023).

5. Некрасова Е. Первый русский журнал, посвященный театру // Артист. – 1890. – №.6. – 2433 с.

6. Борзенко В. Русские театральные журналы и газеты XIX в. [Электронный ресурс]. URL: http://www.nasledie-rus.ru/red_port/001700.php (дата обращения: 20.11.2023).

© Сяткина И.А., 2023

УДК 659.1

СКРЫТАЯ РЕКЛАМА КАК СОВРЕМЕННАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ТЕХНОЛОГИЯ

Тарасова А.А.

Научный руководитель Мореева Е.В.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

Рассматривая рекламу в рамках социологического подхода, ее традиционно определяют, прежде всего, как социальную коммуникацию. Это вполне объяснимо и справедливо. Безусловно, реклама – одна из разновидностей социальных коммуникаций. Рекламная коммуникация является разновидностью так называемой массовой коммуникации, т.е. безличностного общения и обмена информацией на уровне как спонтанно возникших, так и специально организованных общностей и объединений индивидов, получивших название масса. Масса – большая группа распределенных людей, обладающих сходными социальными характеристиками, но не ощущающих своего единства как некоей особой социальной группы со своими специфическими интересами.

Как отмечает В.А. Кондрашов, «социальная технология включает три самостоятельных участка: 1) объективно существующие социальные технологические процессы в обществе; 2) социальные технологические знания о том, как практически реализовать определенную теорию в социальной жизни; 3) социальную деятельность по применению тех или иных знаний для организации социальной деятельности» [1, с. 513].

Социальная жизнь многообразна, в ней находят себе место такие виды социальных технологий, которые влияют на тенденции общественного бытия. Одним из данных видов социальных технологий является рекламная деятельность.

В наше время реклама в качестве важного социального института присутствует во многих сферах социокультурного бытия общества. Она играет разнообразную роль в процессах освоения человечеством новых форм воздействия на материальную, социальную, духовную сферы деятельности людей. Форма воздействия на перечисленные сферы общественной жизни меняется в зависимости от уровня развития всего спектра бытия человека. Реклама, первоначально осваивавшая только довольно ограниченную область движения материалов, произведенных обществом в ходе трудовой деятельности сейчас, в современном мире расширяет пространство своего применения. При этом реклама становится

более разработанной в своих приемах и методах для продвижения продукции, предназначенной удовлетворять материальные интересы членов общества, их социальные запросы, культурные потребности, а также и духовные. Для того чтобы успешно охватить такое широкое разнообразие социальных, экономических, культурных, духовных областей жизни общества, рекламе необходима стройная система конструктивных подходов, направленных на существующие нужды людей и создание новых ниш потребления, которые бы адекватно реагировали на все более широкую дифференциацию предлагаемых человечеству благ.

Чрезвычайно актуальным представляется идентификация рекламы не просто как одного из видов социальной коммуникации, но и как одной из социальных технологий. Как отмечают современные социологи, понятие социальной коммуникации и социальной технологии не противостоят друг другу, наоборот – при определенных условиях социальная коммуникация перестает быть просто коммуникацией в «антропологическом» смысле этого слова, т.е. как совершаемой человеком и в целом контролируемой им связи с другими компонентами социальной реальности. Коммуникация, использующая человека как «участника программы», участника, не контролирующего объем и характер передаваемой ему информации в рамках такой программы, позволяет перейти от определения «коммуникация» к определению «социальная технология» [3, с.34].

Как социальная технология реклама применяется не на весь объем социального пространства, в котором происходит жизнедеятельность общества. Рекламная кампания планируется определенными социальными группами, заинтересованными в достижении конкретных результатов в ограниченных сегментах социокультурного бытия каких-то слоев, классов, страт социума. Инициаторы рекламного продвижения в социальной жизни общества набора товаров, услуг, идей, ценностей должны четко определить потенциальный контингент потребителей вышеназванного перечня, что позволяет достичь высокой эффективности в применении рекламных технологий в реалиях бытия. Но социокультурная жизнь общества не является чем-то застывшим и однозначно стабильным. Все социальные группы, слои, страты, классы социумов находятся в постоянном взаимодействии друг с другом и тем самым довольно часто изменяют свои значимые ориентиры в различных сферах деятельности. В том числе в области потребления материальных товаров и услуг, культурного освоения действительности, духовного развития и политического осуществления своих прав. Данное обстоятельство накладывает на рекламную деятельность дополнительные требования к ее субъективной ориентированности и тщательному планированию рекламы в качестве технологического процесса. Поливариантность процессов бытия людей,

разносторонность их интересов и устремлений объективно отражается в таком необходимом компоненте рекламы, как ее гибкость и неформальный характер. В данном аспекте социально-технологическая сторона рекламы нуждается в постоянном совершенствовании приемов и методов доведения идей, концептов до каждого члена определенной социальной общности людей. В связи с этим продвижение в экономической, социальной, духовной, культурной областях жизнедеятельности общества предлагаемых рекламой продуктов, услуг, идей, имиджей зависит от степени дифференциации и конкретной социальной адресованности рекламных кампаний. То есть в качестве социальной технологии реклама несет в себе целый набор свойств, на первый взгляд не совместимых между собой. С одной стороны, реклама как процесс предложения набора товаров, услуг, имиджей, идей предполагает стандартизированное формулирование наиболее значимых качественных особенностей распространяемой продукции, с другой стороны, разнообразие свойств товаров, предлагаемых рекламой, не может быть сведено к типовым, стандартным формам приемов продвижения их в обществе. Стандартизированный подход, типовые приемы и методы рекламы как социальной технологии ведут к охвату более массовых по объему потребителей, что необходимо в рекламе. С другой стороны, стандартизация социальной технологии приводит к обезличиванию предлагаемой продукции в материальной, культурной, духовной, политической сферах бытия человеческого общества и тем самым сужает потенциальный спектр членов общностей, заинтересованных в их приобретении. Ориентация рекламы только на массового потребителя в своей технологии не замечает индивидуальных склонностей каждого человека и поэтому не приносит ожидаемого результата организаторам рекламных кампаний.

Социальная технология должна опираться на субъективность, присущую членам общества, и учитывать разнообразие обстоятельств жизни людей на каждом этапе их существования. Человек, развиваясь, в течение жизни существенно изменяет и свое отношение к окружающему – что было приемлемо в молодости, абсолютно не затрагивает члена социума в зрелом возрасте. Эта тенденция объективно отражается в такой сфере рекламной деятельности, как фэшн-индустрия. В рекламных технологиях последние достижения моды особенно ориентированы на представителей молодого поколения общества. Молодежь очень восприимчива к экстравагантности и выраженному вызову в своем внешнем облике по отношению к другим слоям общества. Существует целое направление рекламной деятельности, основывающейся на предложениях молодым членам общества все более новых, неожиданных по своему оформлению и социальному имиджу предметов одежды, обуви, аксессуаров, технических

новинок, которые подчеркивают отличность молодежи от других слоев социума. Молодежная реклама как социальная технология отличается повышенной агрессивностью, отвержением традиционных подходов к реализации рекламных идей. Она несет в себе значительный элемент импульсивности, несбалансированности и отсутствие формальных ограничений, препятствующих продвижению указанного спектра продукции в молодежной среде. Социальная технология молодежной рекламы основывается на взрыве, предании забвению традиционных форм и образов, свойственных жизнедеятельности других членов социума. Технология рекламы в молодежной сфере опирается на принцип высокой степени подражания членов молодежных группировок имиджам представителей шоу-бизнеса, победителей крупнейших спортивных соревнований и лиц, склонных к эпатажным действиям и поступкам. Следует отметить, что в приемах рекламных технологий, обращенных к молодым слоям общества, преобладают элементы яркой, бросающейся в глаза образности, отчетливо выражены схематизм в имиджах рекламных культовых личностей, которые остро действуют на повышенную психоэмоциональность молодых людей, их стремление быть современными.

Таким образом, можно сделать вывод, что о рекламе как социальной технологии в полной мере можно говорить лишь тогда, когда она оформлена, пусть и в неявном виде, в достаточно устойчивую и стабильную систему, реализующую определенные социальные функции. Реклама как объект социологического изучения может быть одновременно определена и как социальная коммуникация, и как социальный институт, и как социальная технология.

Список использованных источников:

1. Симонян, Т.В. Маркетинг и маркетинговые коммуникации: учеб. пособие для студ. вузов / Т.В.Симонян, Т.Г.Кизилова. - Ростов н/Д: Феникс, 2022.

2. Коноваленко, М.Ю. Психология рекламы и PR: Учебник для бакалавриата и магистратуры / М.Ю. Коноваленко, М.И. Ясин. - Люберцы: Юрайт, 2022. - 393 с

3. Коломиец В.П. Телевизионная реклама как средство конструирования смыслов. // Мир России. №1. - М., 2017. С. 29 - 54.

4. Поляков, В.А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник и практикум для академического бакалавриата / В.А. Поляков, А.А. Романов. – М.: Издательство Юрайт, 2015. – 502 с.: 16 л. ил. – Серия : Бакалавр. Академический курс.

© Тарасова А.А., 2023

УДК 339.138

ПРОДВИЖЕНИЕ РЕСТОРАННОГО БРЕНДА В БЛОГОСФЕРЕ

Телепегина В.В.

Научный руководитель Баймешова С.П.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

Фуд-блогинг стал одной из самых доступных форм презентации информации о еде и гастрономии благодаря пандемии covid-19. Закрытие ресторанов и ограничения на посещение общественных мест привели к тому, что люди обратили внимание на приготовление еды в домашних условиях. «Ограничения для посещения мест массового скопления людей, с которыми столкнулись жители ряда стран в 2020 году, привело к становлению Фуд-блогинга как одной из самых доступных форм презентации обобщенной и эмоционально поданной информации о еде (гастро-обзоры), процессах потребления еды с элементами шоу (Фуд-шоу) и создания гастрономических шедевров в домашних условиях (приготовление и рецепты)» [1].

Фуд-блогинг также является формой гастро-обзоров, где блогеры делятся своими впечатлениями о посещении ресторанов, кафе и других мест питания. Они рассказывают о новых кулинарных трендах, интересных блюдах и рекомендуют места для посещения. Связь между фуд-блогингом и продвижением ресторанов в социальных сетях заключается в том, что Фуд-блогеры являются влиятельными лидерами в сфере гастрономии и питания. Их рекомендации и отзывы могут существенно повлиять на решение людей выбрать ресторан для посещения.

Большую часть времени люди проводят в интернете, обмениваясь информацией, мнениями и впечатлениями. Поэтому бренд-менеджеры и маркетологи все чаще обращаются к социальным сетям в поисках возможностей для продвижения своих брендов. Разработка эффективной стратегии продвижения в социальных сетях стала одной из главных задач, стоящих перед специалистами.

Мы основывались на предположении о том, что использование фуд-блогеров в социальных сетях совместно с упоминанием хэштегов может значительно увеличить осведомленность и привлечь внимание к ресторану. Для подтверждения выдвинутого предположения было проведено количественное исследование – опрос в форме анкетирования. Результаты этого опроса позволяют сделать вывод о том, является ли использование фуд-блогеров в социальных сетях совместно с упоминанием хэштегов

значительным фактором увеличения осведомленности и привлечения внимания к ресторану.

Далее будут представлены наиболее интересные вопросы из анкеты, которые в большей степени отвечают выдвинутому предположению, и будет дана интерпретация полученных данных. Анализ собранной информации позволяет утверждать, что в данном исследовании приняли участие 36% мужчин и 64% женщин. По возрасту, 20% респондентов находятся в возрастной группе 18-24 лет, 54% в группе 25-34 лет, 26% в группе 35-44 лет. По месту проживания, 70% респондентов проживают в Москве, 22% в Московской области, а 8% в другом городе России. Что касается образования, 10% имеют среднее образование, 14% – среднее профессиональное, 46% – высшее, 28% - неоконченное высшее, а 2% – аспирантуру или докторантуру. По статусу, 10% респондентов являются студентами и занимаются брендингом в учебных целях, 80% работают в этой сфере, а 10% сочетают обучение и работу в данной области. Что касается работающих, 30% из них занимаются брендингом частично, а 70% – полностью. Нет респондентов, которые не работают и не учатся в данной области. Эти результаты позволяют сформировать представление о роде деятельности и занятости людей, связанных с брендингом в данной выборке.

Результаты ответов на вопрос «Каким образом можно использовать фуд-блогеров для продвижения ресторана в социальных сетях?» представлены в табл. 1.

Таблица 1 – Результаты ответов на вопрос «Каким образом можно использовать фуд-блогеров для продвижения ресторана в социальных сетях?»

Использование фуд-блогеров	
Запросить у фуд-блогеров обзор или рекомендацию продуктов или услуг ресторана	20%
Организовать партнерство для совместного создания контента	22%
Пригласить фуд-блогеров на мероприятия, связанные с рестораном, для освещения в социальных сетях	14%
Предоставить фуд-блогерам эксклюзивную информацию или предложения для их подписчиков	16%
Ссылаться на фуд-блогеров в собственных публикациях и рекламных материалах	6%
Предложить фуд-блогерам партнерскую программу для продвижения ресторана	22%

Партнерство с фуд-блогерами пользуется большим спросом среди ресторанов. Это означает, что сотрудничество с ними может стать эффективным инструментом для продвижения ресторанов в социальных сетях. Предложение эксклюзивной информации или специальных предложений для подписчиков фуд-блогеров также получило значительное количество ответов, что указывает на важность персонализированного контента для аудитории блогеров. Запрос обзора или рекомендации продуктов или услуг ресторана у фуд-блогеров также оказался важным, что подчеркивает значимость рекомендательного маркетинга в индустрии ресторанного бизнеса. Эффективность фуд-блогеров может зависеть от конкретных целей и стратегий продвижения каждого ресторана, это

подчеркивает необходимость индивидуального подхода к сотрудничеству с блогерами. В табл. 2 представлена оценка хэштегов в социальных сетях, используемых для продвижения ресторана.

Таблица 2 – Результаты ответов на вопрос «Оцените по 5-тибальной шкале, насколько использование хэштегов в социальных сетях может помочь в продвижении ресторана»

Характеристика	
Привлечение внимания целевой аудитории, которая активно интересуется определенной тематикой	4.9
Создание эмоциональной связи и вовлеченности с целевой аудиторией	4.4
Создание уникальных и легко различимых знаков для идентификации бренда	4.1
Увеличение общей видимости контента	4.0
Улучшение видимости публикаций благодаря возможности поиска по хэштегам	3.6

Использование хэштегов действительно играет значительную роль в привлечении внимания целевой аудитории. Большинство респондентов подтвердили положительное влияние хэштегов на видимость контента и желание аудитории взаимодействовать с ним. Хэштеги способствуют созданию эмоциональной связи и вовлеченности с аудиторией, что важно для формирования имиджа ресторана и установления уникальной идентичности. Отмечено, что использование хэштегов помогает увеличить общую видимость контента и улучшает его благодаря возможности поиска по хэштегам. Эффективность использования хэштегов в продвижении ресторана зависит от правильного подбора хэштегов и их соответствия целям и целевой аудитории ресторана

Результаты ответов на вопрос «Какие преимущества может принести продвижение ресторана в социальных сетях с помощью фуд-блогеров?» большинство респондентов (26%) считает, что одним из основных преимуществ является увеличение осведомленности о ресторане. Фуд-блогеры могут создать контент о ресторане, рассказать о его атмосфере, меню и особенностях, тем самым привлекая внимание большего числа потенциальных клиентов. Доверие к ресторану также можно повысить благодаря фуд-блогерам (18%). Фуд-блогеры зарекомендовали себя как эксперты в области питания, и рекомендации от таких авторитетных лиц могут убедить людей посетить ресторан и узнать о нем. Кроме того, использование фуд-блогеров может привлечь новых посетителей (14%) и увеличить вовлеченность (18%) уже имеющейся аудитории. Фуд-блогеры имеют активную аудиторию, которая будет откликаться на их рекомендации и приглашения. Использование фуд-блогеров также может привести к расширению охвата аудитории (24%), поскольку они имеют своих подписчиков и фолловеров, с которыми будут делиться информацией о ресторане, привлекая внимание и новую аудиторию.

Результаты ответов на вопрос «Какие преимущества может принести продвижение ресторана в социальных сетях с помощью хэштегов?» таковы: 32% считают, что использование хэштегов позволяет увеличить видимость ресторана. Хэштеги помогают упорядочить контент и сделать его более

доступным для пользователей, которые ищут конкретные темы или места, включая рестораны. Также значительная часть респондентов (28%) отмечают, что хэштеги помогают обеспечить вовлечение и взаимодействие с аудиторией. Они не только помогают привлечь внимание, но и позволяют пользователям участвовать в обсуждении и делиться своими впечатлениями о ресторане. Целевая аудитория (20%) также является преимуществом использования хэштегов в продвижении ресторана. Хэштеги позволяют ресторану достичь определенной группы людей, которые интересуются определенной темой или типом кухни. Кроме того, использование хэштегов позволяет отслеживать и анализировать результаты (20%) продвижения ресторана. Они помогают определить, какие хэштеги привлекают больше внимания аудитории, и вносить соответствующие корректировки в стратегию продвижения.

Далее следует анализ ответов интервьюированных. В интервью участвовало 7 респондентов, все они осведомлены о сфере SMM-маркетинга в ресторанном бизнесе.

Вопрос 1. «Какие подходы привлечения аудитории в социальных сетях Вы знаете?». Из ответов интервьюированных можно сделать вывод, что большинство из них знают такие подходы, как: реклама на платформах социальных сетей, использование хэштегов для обозначения тематики или акций, сотрудничество с фуд-блогерами и бренд-послами, проведение онлайн-трансляций мероприятий или презентаций, рекламные кампании и таргетированная реклама, организация акций, взаимодействие с сообществами и публикация контента в релевантных группах и активное участие в трендах.

Вопрос 2. «Каким образом можно использовать фуд-блогеров для продвижения ресторана в социальных сетях? Использовали ли Вы такой подход?». Фуд-блогеры имеют свою определенную аудиторию, которая в той или иной степени доверяет их мнениям и рекомендациям. Такое сотрудничество позволяет ресторанам получить органическую рекламу и представить свою кухню изнутри, а также представить атмосферу ресторана широкой аудитории.

Вопрос 3. «Как Вы считаете, повлияет ли использование хэштегов на привлечение аудитории в социальных сетях? Если нет, то почему?». Ни один из интервьюированных не ответил, что хэштеги не влияют на привлечение аудитории в социальных сетях. Можно сделать вывод, что хэштеги помогают отметить контент определенными темами и сделать его более видимым для пользователей, которые интересуются этими темами. Они также могут объединить контент с другими постами, относящимися к той же теме или событию.

Стоит отметить наиболее популярные социальные сети в России на данный момент. «ВКонтакте» – наиболее популярная социальная сеть в Российской Федерации. По данным 2023 года в этой социальной сети зарегистрировано около 101,7 миллионов аккаунтов и 54% из них являются активными пользователями, каждый год популярность «ВКонтакте» в России растет на 34%. [2] По данным Similar web приложение «ВКонтакте» входит в ТОП-3 самых популярных приложений в России [3] и в ТОП-10 во всем мире. [4]

Вопрос 4. «Какие вызовы и проблемы могут возникнуть при продвижении ресторана в социальных сетях с помощью фуд-блогеров?». В совокупности интервьюированные отметили такие проблемы, как: проблемы с недостоверными или необъективными отзывами, недопонимание между рестораном и блогером, а также высокая стоимость сотрудничества. Результаты такого продвижения не всегда могут быть гарантированы, так как эффективность зависит от блогера и вовлеченности его аудитории.

Использование социальных сетей для продвижения бренда является важным инструментом. Это позволяет достичь большой аудитории и установить с ней контакт. В ресторанном бренде социальные сети играют роль платформы для презентации блюд, атмосферы и философии заведения. Они позволяют показать красивые фотографии, проводить конкурсы, делиться новостями и получать отзывы.

Сотрудничество с фуд-блогерами является эффективным способом продвижения ресторана в социальных сетях. Блогеры имеют свою аудиторию, которая доверяет их мнению и рекомендациям. Сотрудничество с ними позволяет ресторанам получить органическую рекламу и представить свою кухню и атмосферу широкой аудитории. Фуд-блогеры помогают увеличить осведомленность о ресторане и привлечь новых клиентов. Они могут создать обзоры ресторана, снять видеоролики о его кухне и интерьере, а также организовать конкурсы с призами от ресторана, что увеличит вовлеченность аудитории. Это может быть презентация блюд из нового меню с ценами или без, чтобы ваши потенциальные и нынешние гости смогли с ними ознакомиться и у них появился повод прийти в заведение. [5]

Однако при продвижении ресторана с использованием фуд-блогеров могут возникнуть проблемы. Это может быть связано с недостоверными или необъективными отзывами, недопонимание между рестораном и блогером, а также высокой стоимостью сотрудничества. Важно тщательно выбирать блогеров для сотрудничества и взаимно обсуждать ожидания и цели сотрудничества, чтобы избежать возможных проблем. Однозначно хэштеги играют важную роль в привлечении аудитории в социальных сетях. Они

позволяют отметить контент определенными темами и сделать его более видимым для пользователей, которые интересуются этими темами. Они также объединяют контент с другими постами, относящимися к той же теме или событию, что увеличивает его видимость.

Список использованных источников:

1. Старцева Н.Н. Применение теории сетей к анализу сообществ российских фуд-блогеров // Научный журнал «Дневник науки». – 2021. – №9. – С. 1-6.

2. Статистика ВКонтакте в 2023 год // ИНКЛИЕНТ URL: <https://inclient.ru/vk-stats/#rost-auditorii-vkontakte-po-godam> (дата обращения: 18.11.2023).

3. Рейтинг топ веб-сайтов в России // Similar web URL: <https://www.similarweb.com/ru/top-websites/russian-federation/computers-electronics-and-technology/social-networks-and-online-communities/> (дата обращения: 18.11.2023).

4. Рейтинг топ веб-сайтов // Similar web URL: <https://www.similarweb.com/ru/top-websites/computers-electronics-and-technology/social-networks-and-online-communities/> (дата обращения: 18.11.2023).

5. Богатова Н. Б. Как продвигать ресторан? Лучшие маркетологи, пиарщики и рекламщики раскрывают карты / Наталья Богатова. – М.: ООО «Медиа группа «Ресторанные ведомости», 2018 – 160 с. : – ISBN: 978-5-9500149-7-0.

© Телепегина В.В., 2023

УДК 659.1

**ЭСТЕТИЧЕСКОЕ ОФОРМЛЕНИЕ КОФЕЙНОГО БРЕНДА
КАК ФАКТОР ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ**

Титова М.Д.

Научный руководитель Завельская И.М.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

В настоящее время популярность кофеен как сегмента общественного питания активно возрастает с каждым годом, что способствует увеличению количества заведений быстрого обслуживания кофейной тематики по всему миру, в том числе и в России. Приобрести фирменный кофейный напиток можно даже в городе с низкой плотностью населения, а потенциальные клиенты обладают возможностью выбрать из нескольких брендов

ресторанов кофейного рынка наиболее подходящий по цене и качеству продукции вариант.

Подобная динамика рынка объясняется несколькими факторами. Во-первых, кофе является неотъемлемой частью современного образа жизни. Многие люди используют кофе в качестве энергетического тоника, который помогает проснуться в начале рабочего дня, повысить концентрацию внимания в период учебной или рабочей деятельности. Важным представляется отметить, что согласно результатам последних научных исследований, несколько чашек кофе в день не только поднимают нам настроение по утрам, но и помогают предотвратить некоторые заболевания. В натуральном кофе содержатся вещества, которые ускоряют метаболизм, улучшают реакцию мозга, повышают когнитивные способности. Ученые считают, что кофеин в правильной дозе повышает нашу работоспособность в краткосрочной перспективе и приносит значительную пользу здоровью в долгосрочной [1, с.63]. Во-вторых, приглашение на чашку кофе – один из наиболее распространенных способов встречи с коллегами, друзьями и родственниками. Кофейни пользуются высоким спросом зачастую благодаря ненавязчивой и располагающей к длительной беседе атмосфере. В-третьих, за последние несколько лет качество напитков в кофейнях значительно выросло, а также увеличился ассортимент: к классической барной карте добавились фирменные кофейные напитки, приготовленные по оригинальным авторским рецептам. Иными словами, целевой аудиторией премиальных кофеен стали истинные ценители кофе. К фактору качества также можно отнести разработку специальных программ по обучению бариста. В любой сети кофеен существует адаптационная неделя, а у любого ресторана кофейной тематики – собственная философия. Из вышеупомянутых тезисов можно сделать вывод о том, что из обычного типа предприятия общественного питания кофейни преобразуются в компании с уникальным брендом, собственными ценностями и миссией.

Сегодня продвинутые кофейни располагают большим выбором закусочных блюд и десертов, чтобы соответствовать различным предпочтениям клиентов. Так, специалисты компании Nestlé Professional отмечают, что на смену традиционным сладостям приходят необычные закуски. Причем важно подобрать продукт, который будет сочетаться с тем или иным сортом кофе, подходить по вкусу к зернам разной обжарки. Профессиональные бариста используют так называемое «колесо вкусов», с помощью которого можно найти новые сочетания напитков и еды [2].

Важно отметить, что расширению целевой аудитории, безусловно, способствует концепция «еда на вынос». В целях брендинга на все виды упаковки еды на вынос могут наноситься элементы фирменного дизайна и информации о компании. Таким образом, широкий ассортимент не только

напитков, но и пищевой продукции привлекает большее количество аудитории, повышая как трафик конкретной точки общественного питания, так и популярности понятия кофейни в целом.

Стоит также отметить, что многие кофейни стали выходить за рамки оказания базовых услуг (предложение напитков и перекусов высокого качества, а также создание уютной атмосферы). Все больше открывается тематических кофеен, а наиболее креативные предприниматели не устают придумывать особые преимущества и дополнительные услуги собственного бренда, которые подтолкнут потенциального клиента выбрать именно его кофейню. Среди подобных «фишек» можно выделить бесплатный Wi-Fi, специально оборудованные места для работы за ноутбуком, разнообразные акции, мастер-классы, творческие вечера.

Благодаря появлению неординарных кофеен увеличивается конкуренция, ведь каждый владелец хочет, чтобы любитель ароматного тонизирующего напитка выбрал именно его заведение. Как известно, конкуренция между брендами является одним из главных катализаторов улучшения качества предлагаемой продукции. Как следствие, появляются дополнительные возможности привлечения внимания клиентов, увеличивается популярность заведений кофейной тематики, а это, в свою очередь, ведёт к процветанию кофейного бизнеса в целом.

Что же является наиболее привлекательным аспектом, способствующим продвижению кофейного бренда? На наш взгляд, эстетическое оформление, несомненно, один из наиболее важных факторов привлечения внимания потребителя. В первую очередь, это касается эффектной и элегантной подачи самого напитка. Как известно, идея украшать кофе топпингами существует уже много лет. Помимо эстетики внешнего вида топпинги добавляют напиткам еще и дополнительные вкусовые оттенки. По мнению представителей компании Nestlé Professional, на смену классическим топпингам (сливки, шоколад, маршмеллоу) в 2023-2024 году придут необычные. Вот несколько примеров латте с топпингами от Nestlé: латте на овсяном молоке с гранолой, фисташковый латте с добавлением ореховой пасты, латте с клубничным бисквитом и сублимированной ягодой, тыквенный латте со специями, латте с халвой, цветочный латте с добавлением лепестков гибискуса [2]. Таким образом, считают эксперты Nestlé, перед кофейнями открываются огромные просторы для творчества и экспериментов со вкусами напитков. Кроме того, легче становится продвигать кофе в соцсетях за счет красивой и необычной подачи [2].

Говоря об эстетическом оформлении, не стоит забывать о дизайне упаковки еды на вынос, логотипе, цветовой гамме, типографии, а также внутреннем и внешнем оформлении заведения. Продуманный и эстетичный

дизайн упаковки заставляет потребителя сконцентрировать внимание на конкретном продукте и выбрать его среди множества других вариантов на прилавке. Это значит, что материал, из которого сделаны фирменные стаканчики и другой мерч кофейни, должен быть ярким, стильным, с использованием чётких и красивых изображений, легко узнаваемым логотипом заведения, который вызывает понятные, а главное, приятные ассоциации. Всё это позволит кофейному бренду выделиться среди конкурентов и привлечь внимание потенциальных клиентов.

Владельцу кофейни также стоит уделить внимание продумыванию оригинального и привлекательного оформления кофейной точки. Чистота, приятная музыка, современный дизайн, уютная атмосфера, удобная мебель и красивая посуда – всё это может заинтересовать потенциального посетителя и вызвать желание попробовать кофе именно в этом заведении.

Помимо вышеупомянутых факторов, эстетика бренда напрямую связана с его ценностями и идеями, например, с соблюдением экологических норм при производстве расходных материалов для кофейни или поддержкой местных производителей, что говорит о сотрудничестве хозяев заведения с региональными поставщиками. Всё это находит отклик у разных социальных групп. Задача владельца кофейного бизнеса заключается в том, чтобы затронуть как можно больше волнующих и привлекающих социум тем, гармонично соединив их в едином понятии уникального бренда кофейни.

В подтверждение вышесказанного, приведем результаты проведённого нами социологического опроса среди жителей Москвы, Санкт-Петербурга, Ярославля и Костромы в возрасте от 16 до 47 лет включительно. Нами было выявлено несколько наиболее важных аспектов эстетического оформления кофейного бренда, которые вызывают наибольший отклик у потребителей кофейной продукции как в столичных, так и в провинциальных российских городах.

1. Привлечение внимания (37%) Специально украшенный кофейный напиток вызывает большее желание попробовать его, нежели классический кофе. Респонденты утверждают, что склонны приобретать тот напиток, который выглядит наиболее привлекательно.

2. Эмоциональное восприятие (25%). Красиво оформленные напитки вызывают положительные эмоции и эстетическое наслаждение у потребителей. Этот аспект делает кофе для потенциального клиента не только потенциально вкусным напитком, а ещё и объектом прекрасного. Кроме того, участники опроса утверждают, что привлекательный внешний вид создаёт ассоциации с высоким качеством кофейной продукции.

3. Социальная популярность (17%). Опрашиваемые утверждают, что часто делятся фотографиями эстетически привлекательных кофейных

напитков в социальных сетях. Фотография очередного красиво оформленного кофе вызывает желание подписчиков прийти в ту же самую кофейню и приобрести данный напиток, что способствует увеличению популярности конкретной точки или кофейной сети.

4. Перемена вкусовых ощущений (13%). Многие съедобные ингредиенты добавляют не только эстетический, но и вкусовой шарм кофейному напитку. Респонденты выделили следующие любимые добавки к кофе: шоколадная соль, посыпка из ореховой крошки, кокосовая стружка. Подобные украшения разнообразят и улучшают вкус кофе, а иногда делают рецепт напитка уникальным.

5. Улучшение имиджа (8%). Уникальное оформление кофейных напитков создаёт узнаваемый стиль для бренда кофе, что, в свою очередь, заставляет посетителей почувствовать свою элитарность и значимость. Участники социологического опроса утверждают, что приобретение кофейного напитка в стаканчике с узнаваемым логотипом повышает их самооценку и настроение.

В результате проведенного исследования можно сделать вывод о том, что эстетическое оформление кофейного бренда оказывает прямое воздействие на ощущения потребителей до и после приобретения кофейной продукции. Данный подход, в первую очередь, привлекает внимание к кофейному бренду и повышает интерес потребителя, что в дальнейшем способствует росту популярности кофейни. Кроме того, привлекательный дизайн расходных материалов делает кофейный бренд уникальным, а проработанный интерьер и экстерьер помещения повышает трафик посещаемости точки. Все эти факторы побуждают потенциального гостя приходить в вашу кофейню за новой чашечкой ароматного напитка снова и снова.

Список использованных источников:

1. Ridgway A. The power of coffee // BBC Science Focus. 2023. №11. с.63-69

2. Тенденции на рынке кофе и тренды в кофейном бизнесе 2023-2024 // Nestlé Professional. 26.07.2023 [Электронный ресурс] URL: https://www.nestleprofessional.ru/article/o_kofe/trendy-tendencii-2023 (дата обращения: 14 ноября 2023 года)

© Титова М.Д., 2023

УДК 316.3

НУТРИЦИОЛОГИЯ КАК МОЛОДЕЖНЫЙ ТРЕНД

Тишина В.А.

Научный руководитель Гайтукаева Г.Р.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

Нутрициология или наука о питании – наука, направленная на изучение функциональных, метаболических, гигиенических и клинических аспектов взаимодействия питательных веществ и их влияние на организм человека. Нутрициология изучает механизмы здорового питания, мотивы выбора пищи человеком, определяет системы и стратегии рационального питания человека. В отличие от диетологии, нутрициология не занимается изучением и подбором питания для сохранения здоровья при различных патологиях, а также отличается комплексным подходом к изучению проблемы питания [3].

В современном мире люди стали чаще страдать от болезней, связанных с работой ЖКТ: гастрит, сахарный диабет, ожирение, расстройства пищевого поведения, акне и так далее. Данная проблема вызвана, в первую очередь, большим разнообразием продуктов на полках магазинов, которые, к сожалению, не всегда обладают хорошим составом. Помимо этого, развивается и открывается большое количество новых пунктов быстрого питания – это очень удобный вариант дешевого и быстрого приема пищи, который в полной мере отражает темп жизни современного молодого человека. Доступность и популярность фастфуда, газировок и полуфабрикатов, в конечном итоге, приводит к проблемам с работой желудка и общему ухудшению состояния здоровья.

Помимо развития «гастромира», многие болезни возникают из-за недостатка витаминов: недостаточное количество солнца, неправильный и несбалансированный рацион. Всеми вышеперечисленными вопросами занимается нутрициолог: изучает состав пищи, влияние питания на организм человека, вопросы восполнения дефицита витаминов, взаимодействие микро- и макроэлементов. Под влиянием особенностей существующей системы здравоохранения, в современном обществе существует мнение, что при обращении в больницу доктор пропишет лекарства «от того, что уже болит». Если же обратиться к нутрициологу, то он будет искать ответы на вопросы: «почему оно болит, как человек к этому пришел и как найти корень болезни» [1].

В связи с вышесказанным, в последние годы нутрициология набирает популярность среди молодежи, данная тенденция была выявлена по результатам проведения опроса в виде анкетирования. В данном опросе приняли участие 107 респондентов: 77,6% женщин и 22,4% мужчин. Из них 47 человек в возрасте 16-19 лет, 56 человек в возрасте от 20 до 23 лет и 4 человека старше 24 лет.

Респондентам было предложено ответить на следующие вопросы: «Знакомо ли Вам понятие «нутрициология»; «Как часто Вы сталкиваетесь с данным понятием»; «Считаете ли Вы знания нутрициологии полезными»; «Почему знания нутрициологии полезны»; «Почему знания нутрициологии не полезны».

Понятие «нутрициология» знакомо большей части опрошенных, а именно 79 респондентам (73,8%), из которых 69 представителей женского пола и 14 представителей мужского пола. Также было выявлено, что с самим понятием респонденты сталкиваются нечасто – об этом сообщил 51 человек. Чуть менее трети опрошенных (29 респондентов) отметили, что часто сталкиваются с понятием нутрициологии в своей жизни, в то время как 25,2% опрошенных указали, что вообще не соприкасались с данным понятием. Таким образом, большая часть респондентов так или иначе сталкиваются с темой нутрициологии в повседневной жизни. Полезными знания нутрициологии считает 75,7%, что примерно совпадает с количеством респондентов, знакомых с самим понятием. При этом, только 8 человек, знающих о нутрициологии, не считают данную науку полезной и предпочитают практику традиционной медицины.

На вопрос о том, почему респонденты считают нутрициологию полезной наукой, ответы распределились следующим образом: 64 человека отметили что «считают нутрициологию основой ЗОЖ», 6 респондентов отметили, что просто следуют трендам, 4 человека не доверяют традиционной медицине, несколько респондентов написали, что хотят «быть здоровыми», используют знания изучаемой науки «для общего развития», а также считают нутрициологию «дополнительной возможностью поддержки организма», т.к. «от питания зависит все: и настроение, и скорость, и манера мышления, стрессоустойчивость». Те респонденты, которые отметили, что не считают нутрициологию полезной наукой, аргументировали это следующим образом: 21 человек отметил, что «не знают, что это такое» и 9 человек «предпочитают традиционную медицину».

На основании полученных данных можно сделать вывод, что нутрициология действительно набирает популярность среди молодежи, при чем как среди женщин, так и среди мужчин, хоть и в меньшей степени. Науку считают полезной, воспринимают в качестве основы здорового

образа жизни, а некоторые молодые люди предпочитают ее традиционной медицине.

Наш век – это век научно-технического прогресса, поэтому большой объем информации о любой сфере жизни человека стал максимально доступен каждому. Доступность знаний приводит к популяризации явлений, этот же процесс произошел с нутрициологией. Данная наука начала свое становление еще в конце XIX века, но широкое распространение получила только сейчас. Большое количество людей начинают обучаться нутрициологии, чтобы впоследствии работать, создавать свои курсы, монетизировать их и продолжать изучать человека и его питание. Также важной причиной популярности и актуальности данного направления является тот факт, что для развития в сфере нутрициологии необязательно наличие медицинского образования. На сегодняшний день создано большое количество учебников и учебных пособий, где информация предоставляется максимально доступным и простым языком. Помимо этого, некоторые люди стали просто отходить от традиционной медицины и изучать науку, если не в целях монетизации знаний, то просто для себя и своего здоровья.

Еще одной возможной причиной популяризации нутрициологии может быть пропаганда здорового образа жизни. Сейчас проводится активная профилактика в детских учреждениях, школах, заведениях среднего и высшего образования, молодежь привлекают на различные форумы, мероприятия, кроссы, соревнования касаемые здорового образа жизни. В социальных сетях романтизируют утренние ритуалы: стакан теплой воды, сухой массаж, вакуум, зарядка, йога, пробежка, медитация. Все это становится трендом XXI века, поэтому нутрициология и получает известность, так как в ее основы заложен именно здоровый образ питания человека [2].

Список использованных источников:

1. Мартинчик А.Н., Маев И.В., Янушевич О.О. Общая нутрициология. - Москва: МЕДпресс-информ, 2005 - 392 с.
2. Тутельян В.А., Никитюк Д.Б. Нутрициология и клиническая диетология. - 2-е издание. - Москва: ГЭОТАР-Медиа, 2021. - 996 с.
3. Одинцова В.И. Общая нутрициология как необходимый компонент в подготовке будущих тренеров // Crede Experto: транспорт, общество, образование, язык. 2017. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obschaya-nutritsiologiya-kak-neobhodimyy-komponent-v-podgotovke-buduschih-trenerov> (дата обращения: 10.11.2023).

© Тишина В.А., 2023

УДК 791.43.05

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ СОЗДАНИЯ ЖУРНАЛИСТСКОГО РАССЛЕДОВАНИЯ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ

Туманова Е.А.

Научный руководитель Седельников А.Л.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

Журналистское расследование исторически является одним из наиболее влиятельных инструментов средств массовой информации. Явление СМИ в общем его понимании оказывает значительное влияние как на массовое сознание, так и на сознание каждого отдельного индивида, социальное настроение, отношение людей к тем или иным событиям, формирование гражданственности. Журналистское же расследование, основанное на исследованиях событий в социуме, в том числе нарушений прав человека, коррупционных схем, политических скандалов и других социально значимых проблем, часто становится поводом для формирования публичной дискуссии. В современном мире журналистское расследование видоизменяется, соответствуя современным стандартам и требованиям аудитории, в его реализации используются новейшие методы, используемые для создания современного медиапродукта.

Формат журналистского расследования впервые упоминается в американской истории печатной журналистики XX века. Оно ведет начало от так называемых «макрейкеров» (muckrakers) – «разгребателей грязи», опубликовавших на рубеже XX века разоблачительные статьи в газетах и журналах. Термин «muckraking» введен в обиход президентом Теодором Рузвельтом [1]. В своих трудах первые авторы журналистского расследования исследовали недостатки сложившегося американского строя. Так, затрагивались вечные острые темы взяточничества и коррупции, упадок морали американского общества, а также соответствующие тому времени и не менее важные факты мошенничества, связанного с промышленной революцией и распоряжением природными ресурсами, хищений в ходе строительства железных дорог, торговли людьми.

Вследствие перехода СМИ из печатных в экранные искусства, журналистское расследование как формат перекочевало на экраны телевизоров, а впоследствии и в интернет. На тот момент, данный жанр уже имел популярность не только в Америке, но и во всем мире, но именно телевидение позволило ему получить наибольшую огласку и признание.

Цифровизация формата журналистского расследования позволила ему в первую очередь стать более наглядным и доказательным, вследствие использования показательного видеоряда.

Журналистское расследование имеет значительные отличия от других форматов журналистики. В первую очередь формат обязует авторов не ограничиваться доступной и открытой информацией. Для журналиста-расследователя обязательно не останавливаться на достигнутом, пока не будет раскрыта правда, даже если ее поиску противостоят внешние силы. Д. Рендалл, например, в своем труде «Универсальный журналист» отмечает такие особенности. Первичное расследование – не обзор и не сведение воедино чужих данных и сведений. Это – исследование, проводимое репортерами, которые зачастую работают с самым что ни на есть «сырым» материалом. <...>. Выбранная тема предположительно связана с сомнительными делами или с халатностью, но доказательств этому нет. <...> Кто-то пытается сохранить информацию в тайне. <...>. Журналистское расследование начинается там, где заканчивается повседневная работа. Оно игнорирует скрытность чиновников и отказ давать информацию. <...> Журналистское расследование возможно по любой теме в любой сфере общественной жизни [3].

В научной работе Зубаркиной Е.С. также упоминаются пространственно-временные аспекты, на которые должны быть затронуты в работе журналиста-расследователя: момент в прошлом, когда случилось событие, ставшее объектом расследования; момент в настоящем, когда журналист ведет расследование (здесь сотрудник СМИ должен учитывать тот процент погрешности, который так или иначе будет допущен, потому как автор не сможет точно воспроизвести в настоящем картину действия, совершенного в прошлом); момент в будущем, т.н. прогнозирование. Проводя расследование, журналист заранее должен учитывать актуальность выбранной тематики, а также возможные модели поведения как со стороны политических кругов, так и со стороны аудитории [4].

Так, имея представление об историческом пути журналистского расследования и отличительных особенностей жанра можно провести анализ современных методов и средств его реализации.

Одним из стандартных методов получения информации в ходе журналистского расследования является интервью. Часто авторы журналистского расследования проводят интервью с очевидцами событий, пострадавшими, специалистами в тех или иных областях, а также общественными деятелями. Интервью, несмотря на то что это стандартный и устоявшийся способ получения информации, модернизируется со временем. Во-первых, стоит отметить, что с усовершенствованием видеокамер, а именно появлением портативных камер и улучшенных камер

телефонов, нет необходимости в выстраивании целой площадки для взятия интервью. Иногда это может стать необходимостью, если времени на полноценное интервью нет или человек может передумать. Более того, с развитием технологий нет необходимости ехать к интервьюируемому на очную встречу. Такие интернет-платформы как Zoom, Google Meet и другие позволяют провести онлайн-интервью. Запись телефонных звонков также позволяет осуществить фиксирование необходимой информации. В этом же блоке стоит упомянуть скрытые видеокамеры или вновь камеры телефонов, используемые для тайной видеосъемки. Такие интервью позволяют раскрывать факты недостоверной информации, противозаконных действий в реальном времени, а также позволяют осветить то, о чем люди боятся говорить открыто.

Вторым стандартным методом для журналиста-расследователя является сбор и анализ полученных данных. Аналитика необходима особенно в работе, связанной с освещением коррупционных схем или ненадлежащей работы государственных органов и других учреждений. В связи с развитием технологий, появлением баз данных, а также алгоритмов машинного обучения, в ходе своей работы журналист может обрабатывать огромные по масштабу массивы данных, выявлять скрытые связи и тенденции, проводить закономерности. С развитием нейросетей, подобные махинации становятся все более упрощенными. Журналистам не требуется вручную проверять каждый источник информации, в поисках необходимых данных, а также сравнении их. За него это может делать компьютер, а журналисту остается лишь убедиться в достоверности полученных данных и сделать необходимые выводы.

Еще одно современное средство для журналиста-исследователя, тесно связанное с предыдущим – источники информации. Интернет является наиболее полным информационным источником. В нем содержится вся информация, доступная человечеству. В настоящее время нет необходимости в изучении большинства печатных источников, так как вся информация из них оцифрована и перемещена в интернет-пространство. Для поиска необходимой информации теперь журналисту требуется хорошее устройство, а также время для поиска. Произвести его можно в любом удобном месте. Здесь же стоит упомянуть и социальные сети, как средство, необходимое для быстрого реагирования. Почти каждое событие, выбивающееся из привычного понимания человека о стандартах, мгновенно попадает в интернет, будь то видеоматериалы, фотографии или текстовые посты. Благодаря этому, журналист, умеющий отслеживать необходимую ему информацию (а как упоминалось ранее, нейросети значительно облегчают данную процедуру), может немедленно реагировать на последние события.

Из стандартных методов для создания журналистского расследования также стоит отметить исследование местности. Подобные методы необходимы в случае, когда то или иное противозаконное деяние происходит на определенных территориях. Например: преступления против человека, хищение природных ресурсов, нарушений при строительстве. Современные технологии предоставляют возможности использования дронов для полного обзора местности «с высоты птичьего полета», а также для исследования труднодоступных участков. В случае с дроном не требуется физического нахождения человека на территории, более того, данные механизмы значительно ускоряют обзор. Помимо дронов стоит упомянуть службы геолокации, которые стали обыденностью для современного человека и вносят необходимый вклад в работу журналиста-расследователя. Использование геолокационных данных позволяет определить точное местоположение, а также проложить наиболее быстрый и удобный путь к нему.

Для современного журналистского расследования также необходимо соответствовать желаниям аудитории. В настоящее время люди стали очень требовательны к потребляемому контенту, в связи с огромным количеством последнего. Именно поэтому необходимо использование различных способов привлечения внимания и захвата внимания:

Правильно построенный сценарий. Журналистскому расследованию, как и любому медиапродукту необходим сценарий. Более того, для более яркого эмоционального воздействия, требуется фабула и сюжетная линия. Даже в интервью, преследование подобного построения диалога вызовет больший интерес аудитории, в связи с достижением необходимой экспрессивности.

Красивая видеосъемка и интересный монтаж. Какая бы ни была острая тема, затронутая в журналистском расследовании, она требует к себе особого внимания оператора и режиссера монтажа. Люди, пресытившиеся хорошим качеством в кино и на ТВ, просто не смогут смотреть неправильно построенные или в плохом качестве кадры. Монтаж же должен учитывать клиповое мышление современной аудитории, а также оставлять ей возможность для «передышки» от большого количества потребляемой информации. Здесь же стоит упомянуть цветокоррекцию. Самый простой пример правильного использования цветокоррекции: чем монохромнее изображение, тем более печальным кажется происходящее на экране. К монтажу также стоит отнести использование музыкальных композиций, интершума или звуковых акцентов, правильный подбор которых также влияет на необходимое настроение аудитории.

Реконструкция событий. Реконструкция событий не является достоверным фактом, как бы она ни стремилась к истине. Но, несмотря на

это реконструкция позволяет завлечь внимание аудитории, наглядно показать, что именно произошло и произвести эмоциональное воздействие.

Графика и 3d-визуализация не являются обязательными, но также обуславливают большее внимание аудитории к конечному видеопродукту.

Также стоит вскользь упомянуть развитие интерактивных и мультимедийных форматов. Уже сейчас на ТВ постепенно вводятся форматы видео 360, VR и AR технологии. В дальнейшем они будут только набирать популярность, из чего следует, что формат журналистского расследования как один из самых необходимых для человечества медиапродуктов, в связи со своим влиянием на общество, не должен отставать.

Примеры удачных журналистских расследований, ставших причинами общественных дискуссий, можно назвать бесчисленное множество. Авторы в них в той или иной степени используют современные технологии для привлечения внимания аудитории к проблеме. Таковыми являются фильмы «Наваждение» 2015 года, повествующий о закулисной жизни сект, но большая часть отведена популярной секте в Америке, имеющей также последователей и в России – «Церкви саентологии»; «Дочь Индии» 2015 года об изнасиловании индийской девушки шестью мужчинами, за которыми последовали протесты по всей стране в связи с отношениям там к женщине. На российских телеэкранах наиболее популярным был и остается цикл документальных передач «Следствие Вели», в каждой серии повествующий о преступлениях, произошедших во времена СССР.

Таким образом, журналистское расследование – влиятельный тип медиапродукта, который для сохранения своей значимости, должен соответствовать требованию времени. За последние годы данный формат претерпевал изменения, и должен продолжать это делать. Авторам журналистских расследований в своих работах следует использовать современные методы и средства создания медиапродукта, чтобы влиять на сознание аудитории, обращать внимание общества на проблемы современности и менять мир к лучшему.

Список использованных источников:

1. Константинов А.Д. Журналистское расследование. 2003. С. 38.
2. Тертычный А.А. Современная расследовательская журналистика: жанровая структура. 2017 С. 126-131.
3. Рэндалл Д. Универсальный журналист. М., 1999. С. 145.
4. Зубаркина Е.С. Журналистское расследование: история и технология создания сюжетов. 2009. С. 366-370

© Туманова Е.А., 2023

УДК 338.24

КОНЦЕПЦИЯ КОГНИТИВНОГО МАРКЕТИНГА КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ МОДЕЛЕЙ ПОТРЕБЛЕНИЯ

Федоров В.Е., Иващенко Н.С.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

В нашем современном, информационном, быстро меняющемся мире стало нормальной практикой потеря актуальности и эффективности тех или иных традиционных инструментов, методов и технологий, которыми привыкли пользоваться специалисты, выстраивающие взаимодействие между брендом и потребителем. Сейчас мы сталкиваемся с множеством факторов, определяющих предпосылки к трансформации взаимоотношений между участниками рынка, многие из которых уже сегодня прочно закрепились в рыночной реальности. Роль и поведение потребителя в современном рыночном пространстве очевидно меняют свой характер.

В первую очередь это связано с развитием информационных технологий, интернета и, конечно же, онлайн-магазинов, из-за чего потребители стали более осознанными и информированными. Это приводит к тому, что современный человек располагает огромным количеством информации, перед ним открывается широкий выбор товаров и услуг, из-за чего производители сталкиваются с высочайшей конкуренцией и проблемой того, как же привлечь внимание покупателя. В таком многообразии выбора эти десятки и сотни брендов в представлении потребителя сливаются в серую массу карточек товаров на очередном интернет маркетплейсе, не имеющих своего «лица», у них повышаются требования и запросы касательно экологической составляющей, а также других нематериальных характеристик, таких как имидж бренда, его репутация. В связи с этим, возрастает роль знаний, которые становятся своеобразным индикатором конкурентоспособности компаний и определяют процессы когнитивизации социума [1]. Таким образом, потребитель уже не просто предъявляет те или иные базовые требования к самому товару или бренду, но и определяет, какую именно информацию и какими способами он хочет её получать, как он видит коммуникацию и взаимодействие с торговой маркой.

Данные трансформации детерминируют формирование новых технологий потребления товаров и услуг, которые преодолевают ограничения традиционных инструментов и методов, неспособных

справится с нынешней конкуренцией, и закреплением бренда в сознании потребителя. По этой причине современные специалисты всё чаще обращаются к когнитивному маркетингу, связанному с проблемами научения потребителей и управления их поведением.

Новизна этой концепции заключается в том, что данная методика продвижения основывается на принципах когнитивной психологии, а ее главная задача – это выявление фундаментальных принципов работы сознания человека и доминант его поведения. Концепция когнитивного маркетинга преодолевает редукционизм модели «рационального экономического человека» и исходит из того, что принятие тех или иных решений реальным покупателем обуславливается как объективными факторами внешней среды и ситуации, так и взаимодействием его личностных диспозиций, то есть, психологическими факторами [2]. Рассмотрение такого синтеза и взаимодействия факторов может помочь определить и объяснить, казалось бы, неочевидный выбор потребителем продукта, товара или услуги.

Когнитивность (от лат. *cognitio* – знание, познание, изучение, осознание) – это способность индивида умственно воспринимать и обрабатывать внешнюю информацию. Когнитивный маркетинг – это междисциплинарная наука, которая основывается на принципах маркетинга и современной когнитивной психологии. Она рассматривает то, как когнитивные процессы влияют на поведение и принятие решений в потребительской сфере. Таким образом, ключевыми концепциями в этой области являются внимание, восприятие, обучение, память и мотивация. Теоретические основы когнитивных маркетинговых исследований заключаются в том, что они основываются на психологии познания, то есть на том, как люди приобретают, обрабатывают и хранят знания. В рамках этой теории, потребители воспринимают маркетинговую информацию, обрабатывают ее, делают выводы на основе этой информации и принимают решения. Поэтому не удивительно, что углубление в понимание работы человеческого сознания, изучаемое когнитивной психологией, нашло своё применение и в бизнесе, где можно использовать эти знания уже не только с позиции познающего, но и с практическим применением в целях повышения эффективности и прибыльности.

Стоит отметить, что помимо того, что когнитивный маркетинг является одним из ведущих направлений в инновационном маркетинге и отвечает основным запросам, предъявляемым трансформациями в информационной, технологической и потребительской сферах, он также отвечает инновационному характеру современной экономики, который, по словам Карповой С.В., охватывает все сферы производственно-экономической деятельности, включая и область предпринимательства, в

которой происходит активное использование последних достижений в информационно-коммуникационных технологий [3].

Идея когнитивного маркетинга состоит в выстраивании эффективного «диалога» между продавцом и покупателем, где главной задачей является социально-психологическое программирование поведения и спроса потребителей. Другими словами, основная цель заключается в том, чтобы выявить те когнитивные компоненты, которые детерминируют экономическое поведение потребителей, а затем придать ему необходимый вектор, выгодный для продавца.

В этом плане, ключевой чертой когнитивного маркетинга является превентивность [4], ведь в рамках этой парадигмы, в отличие от традиционной, производство товаров и услуг не подстраивается под уже существующие массовые потребности населения, напротив – упор идет на создание и продвижение новых потребностей и их удовлетворение через научение «правильной» технологии потребления. Сам термин «технология потребления» из трёх основных компонентов: стандарт потребления, предпочтения потребителей, технология эксплуатации. Соответственно, таким образом формируется круг потенциальных потребителей, имеющих схожие характеристики и покупательское поведение [5].

Как уже было отмечено ранее, ключевым аспектом когнитивного маркетинга является «диалог» между производителем и потребителем. Его суть заключается в том, чтобы выстроить общее представление о товаре или услуге между двумя сторонами. Данное условие принято считать «когнитивным балансом» и именно факт его достижения позволяет конструировать технологии потребления и сбыта.

Исходя из вышесказанного, можно выделить следующие сравнительные особенности когнитивного маркетинга в отличие от традиционного:

цель – формирование новых потребностей через обучение и «программирование», вместо удовлетворения уже существующих через создание продуктов, другими словами, упор идет не на предложение, а на формирование спроса;

акцент – на познавательных процессах, социальной коммуникации и воздействии на сознание, а не на исследовании рыночных потребностей;

результат – создает не только продукты и услуги, но и технологии потребления, стандарты и культуру потребления.

Таким образом, когнитивные маркетинговые исследования представляют собой мощный инструмент для маркетологов, позволяющий им понимать психологию и когнитивные процессы потребителей и использовать это для улучшения своих маркетинговых стратегий. Эти исследования актуальны в современном мире из-за растущего объема

информации, разнообразия выбора, развития технологий и высокой конкуренции. Они предоставляют маркетологам возможности для разработки эффективных рекламных кампаний, персонализации маркетинговых сообщений, оптимизации пользовательского опыта, прогнозирования и управления поведением потребителей. Профессионализм и грамотное применение данного метода позволит открыть целый спектр новых возможностей и достичь высоких показателей.

Список использованных источников:

1. Балабанова Л.В., Извекова А.Ю. Коммуникационная активность предприятия в современных условиях / Приоритетные векторы развития промышленности и сельского хозяйства: материалы II Международной научно-практической конференции (11 апреля 2019 г.). – Т. III. – Макеевка: ГОУ ВПО Донбасская аграрная академия, 2019.

2. Юлдашева О.У. Когнитивный маркетинг: продвижение стандартов потребления. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2005.

3. Карпова С.В. Особенности трансформации концепции традиционного маркетинга в интерактивную // Экономика Бизнес Банки. 2013. № 4.

4. Юрасов И.А. Теоретико-методологические основы когнитивного маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – №6.

5. Юлдашева О.У. Когнитивный подход к формированию потенциального спроса на товары и услуги фирмы / О.У. Юлдашева // Вестник СПбГУ. – 2006. – Сер. 8. – Вып. 2.

© Федоров В.Е., Иващенко Н.С., 2023

УДК 791.4

РАЗНООБРАЗИЕ ФОРМАТОВ КОНТЕНТА В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Цирульникова Е.И., Федорова Е.И., Симаков И.О.

Научный руководитель Карпов Э.С.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования «Российский государственный социальный университет», Москва*

Современное общество окружено медиaproстранством и каждую секунду потребляет различный контент. Сейчас человек за несколько минут может сделать столько фотографий, сколько человек за всю жизнь делал 100 лет назад. В данный момент человек и все его сферы жизнедеятельности плотно

связаны с контентом в медиапространстве: общение, досуг, работа, реклама, покупки, здоровье, путешествия и многое другое.

Разнообразие форматов контента играет важную роль в привлечении и удержании аудитории по нескольким причинам. Привлекательность: разный контент привлекает разную аудиторию. Некоторым людям нравится смотреть видео, другие предпочитают читать тексты, а некоторые любят слушать аудио. Предоставление контента в различных форматах помогает достигнуть широкой аудитории и привлечь больше людей. Разнообразие представления информации: каждый из существующих форматов контента позволяет представлять информацию идеально подходящим образом. Вовлечение: благодаря существованию множества вариаций подачи информации, можно создавать более интересный контент. Видео и аудио могут подать информацию с использованием звуков, визуальных эффектов и музыки. Подобные элементы помогают создать эмоциональную связь с аудиторией и увеличить ее уровень вовлеченности.

Основными целями этой статьи являются рассмотрение разнообразия форматов контента современного медиапространства и прогнозирование рисков постоянно увеличивающегося количества контента и его форм.

Важно отметить, что контент – это в первую очередь информация. В связи с появлением интернета у большинства людей, теперь почти каждому доступна любая информация, которая только есть в сети. Благодаря тому, что интернет гибкий и позволяет в онлайн-формате загружать любые тексты, изображения, видео- и аудиоматериалы, интернет стал медиапространством. Благодаря этому информацию можно подавать в совершенно разных формах и поэтому далее можно рассмотреть разные способы и форматы контента.

На сегодняшний день очевидно, что происходит расширение жанров и форматов медиаконтента. Это связано с доминированием бизнес-составляющей в практике аудиовизуальных СМИ [2].

Одним из популярных в современности на данный момент является видеоконтент. Это связано с тем, что благодаря одновременному показу картинки и звука, уровень вовлеченности зрителя может быть очень высоким, ведь человек в основном из-за собственной физиологии воспринимает большую часть информации через органы зрения и слуха. Подача в такой форме может быть многообразной на разных платформах и соцсетях. Из-за возможности видеоконтента быть поданным в разнообразных формах и жанрах, пожалуй, складывается один из самых больших пластов среди всех других направлений контента, которые только есть в интернете.

Одна из форм видеоконтента – прямые эфиры или стримы. Особенность стрима в том, что тот, кто проводит трансляцию (стример), в

большинстве случаев на самом прямом эфире взаимодействует со зрителями. Согласно исследованиям Зиновьевой, стримеры собирают сообщество вокруг своих каналов, они действуют в статусе лидеров мнения, интерпретируя как перипетии содержания игры, так и события, происходящие в мире [1].

Следующая форма видеоконтента представляет короткие (чаще не больше одной минуты) видео. В отличие от стримов, готовое видео уже загружается в соцсеть. Новый формат передачи видеоконтента представляет из себя квинтэссенцию большого количества информации за единицу времени, проведённого за просмотром ленты, и его разнообразия в подаче и качестве.

Среди вышеперечисленного видеоконтента остаётся тот, где авторы пытаются передать информацию в полном её объёме и структурированно, раскрывая идею с помощью сложного монтажа или хорошей студийной картинки. Этот вид контента является своеобразным золотым стандартом для тех, кто стремится к глубокому погружению в тему исследования. Структурированный подход позволяет создателям высококачественного контента эффективно раскрывать идею или тему, давая зрителям более подробный глубокий анализ.

Другой популярный формат подачи контента – текстовый. Связано это с тем, что каждый пользователь в интернете в любом месте и в любое время, может только что-либо прочитать, использует текст для получения информации (контента).

В эпоху цифровых технологий и стремительного развития онлайн-платформ текстовый контент продолжает оставаться эффективным средством передачи информации. Формат статей у себя в личном блоге или на тематическом новостном сайте предоставляет авторам возможность разобрать и осветить тему. Обычно сам по себе текст – это структурированные мысли, поэтому текстовый формат хорошо подходит для новостей, статей и постов, в которых затронуты разбор ситуации или идеи.

Такая же ситуация, как с текстом, у графического контента. Графический контент может быть в виде иллюстраций и фотографий. Фотографии могут дополнять текст, например в качестве изображений для статей или новостей, и в то же время являться способом выражения у творческих авторов. Визуализация информации усиливает восприятие, делая контент более запоминающимся.

Ещё одним форматом контента является аудио. Это могут быть аудиоподкасты, книги, стриминговые сервисы, музыка. Подкасты стали одним из ключевых элементов аудиоформатов, предоставляя слушателям уникальную возможность погрузиться в разнообразные темы. Аудиокниги

предоставляют возможность послушать текст книги, не отрываясь от повседневных забот. Стриминговый сервис объединяет в себе подкасты, аудиокниги и музыку, на главной странице которой рекомендации, исходящие из предпочтений слушателя.

Многие форматы из перечисленных присутствуют в интерактивном контенте. Это связано с современным диффузным состоянием различных каналов массовой коммуникации [3]. Интеракция объединяет и предлагает пользователю всё то, что упоминалось ранее. Интеракция – это элемент онлайн-взаимодействия. От игр и веб-сайтов до социальных медиа и образовательных платформ, интерактивность превращает пассивных зрителей в активных участников, предоставляя новые пути воздействия.

В рамках прогнозирования рисков в условиях постоянно увеличивающегося количества контента и его форм можно выделить несколько потенциальных рисков. Информационный перегруз или информационное перенасыщение медиaprостранства: постоянное увеличение объема контента может привести к перегрузке информацией. Это спровоцирует проблему выбора и фильтрации информации. В свою очередь сумма этих компонентов будет равна усталости, стрессу и снижению производительности. Качество контента: увеличение количества производимого контента может привести к снижению его качества, потому что первостепенной целью будет заполнение информационного поля, производство будет поставлено на конвейер, что приведет к недостаточному вниманию проверке фактов и качеству контента. Это может привести к распространению ложной или непроверенной информации. Потеря актуальности: быстрое увеличение количества контента может привести к быстрой потере актуальности информации. Это особенно актуально для новостного контента, где важно получить актуальную и проверенную информацию. Защита авторских прав: чем больше контента, тем сложнее защитить авторские права и предотвратить плагиат. Риск кражи уникального контента увеличится, что приведет к ущербу для создателя контента и искажению рыночной конкуренции.

Разнообразие форматов контента в современном медиaprостранстве является неотъемлемой частью нашей информационной эры. От текстовых статей до видеороликов, от подкастов до стриминговых сервисов – все это предлагает нам широкий спектр возможностей для потребления информации и развлечения. Каждый формат имеет свои преимущества и недостатки, но вместе они создают разнообразную экосистему, способствующую повышению доступности, удобства и интересности контента. Но, несмотря на сильные стороны многообразия и растущего количества контента, необходимо признать, что разнообразие форматов контента также может вносить определенную путаницу и информационную

перегрузку. Поэтому важно научиться делать осознанный выбор и отдавать предпочтение тому, что действительно интересно и полезно для нас.

Осознанное использование различных форматов контента помогает нам получать максимальную пользу от медиапространства, сохраняя при этом баланс и гармонию.

Список использованных источников:

1. Зиновьева Надежда Андреевна Игровые стримы и летсплеи: перспективы социологического анализа // Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология. 2020. №4.

2. Ильченко С.Н. Современные аудиовизуальные СМИ: новые жанры и формы вещания. СПб.: Издательство Санкт-Петербургского государственного университета, 2006.

3. Галиуллина А.Ф. Комические коды в коммуникации: «развлекательная» телевизионная журналистика (юмористический телевизионный контент) и телевизионная реклама: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. – Омск, 2016.

© Цирульникова Е.И., Федорова Е.И., Симаков И.О., 2023

УДК 7.06

АУДИОВИЗУАЛЬНЫЕ МЕДИАПРОДУКТЫ И ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ В НАШЕ ВРЕМЯ

Федорова Е.И., Симаков И.О.

Научный руководитель Карпов Э.С.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования «Российский государственный социальный университет», Москва*

Человеческое общество всегда пыталось не только познать окружающую действительность, но и отразить ее в характерных понятиях или же картинах. Именно искусство призвано передать общественное сознание при помощи художественных образов. Даже первобытный человек пытался зарисовать на камне свой быт, а широко распространенные обряды и особые ритуалы впоследствии легли в основу театра. Сам же театр, являясь ярким примером зрелищного искусства, стал родоначальником хорошо известных современному обществу фильмов, сериалов и прочих медиапродуктов. Впоследствии, с появлением сети Интернет и кинематографа зрелищное искусство получило принципиально новую форму.

В современном мире появилось огромное количество принципиально новых жанров зрелищного искусства. Это обусловлено развитием технологий, а главным образом возникновением телевидения. Появились новые термины, призванные определить особенность конкретного формата. Так появилось понятие медиапродукта. Медиапродукт – это итоговый результат творческой производственной деятельности производителя, выпущенный на медиарынок с целью удовлетворения информационной и рекреационной потребности целевой аудитории и привлечения новых спонсоров и рекламодателей.

Аудиовизуальный медиапродукт в наше время – это любой вид медиаконтента, который сочетает в себе использование звука и изображений для передачи информации, создания эмоциональной реакции или осуществления коммуникации. Это может быть фильм, телепередача, рекламный ролик, анимация, музыкальное видео. Любой аудиовизуальный продукт является продуктом деятельности в рамках зрелищных видов искусств. «Никакой звук на экране не может существовать сам по себе. Так или иначе – он всегда связан с изображением, с развитием действия, с последовательностью зрительных образов» [1].

В настоящий момент в медиaprостранстве существует огромное количество форм аудиовизуального контента, потребляемого и производимого аудиторией. Можно выделить несколько основных направлений контента и их формы: текстовый контент: статьи, новости, блоги, эссе, рецензии и другие письменные материалы; фотографии: отдельные изображения или фоторепортажи; видео: короткометражные фильмы, видеоблоги, музыкальные клипы, реклама, видеорепортажи и прямые трансляции; аудио: подкасты, радиопередачи, аудиокниги, музыкальные треки и звуковые эффекты; интерактивный контент: онлайн-игры, вебинары, опросы; графический контент: иллюстрации, дизайн, комиксы, инфографика и анимация; социальный контент: посты в социальных сетях, отзывы, комментарии.

В рамках данных направлений перечислены основные формы контента, которые обеспечивают разнообразие и доступность информации современному пользователю. Комбинирование этих форматов позволяет создавать более увлекательный и интересный контент, которым могут наслаждаться аудитории разных предпочтений и потребностей. В своем научном труде Арнхейм утверждал, что «восприятие чего-то означает приписывание этому «чего-то» определенного места в системе: расположения в пространстве, степени яркости, величины расстояния. Иначе говоря, каждый акт восприятия представляет собой визуальное суждение... Визуальные суждения – это необходимые и непосредственные ингредиенты самого акта восприятия» [2]. В мире потребительских

взаимоотношений и постоянной популяризации продуктов и услуг визуальные суждения являются неотъемлемым условием создания контента, который можно будет легко и беспрепятственно распространять.

Популяризация является процессом распространения и повышения интереса к конкретному явлению, идее, продукту или деятельности среди широких масс аудитории. Главными целями процесса можно назвать удовлетворение информационной потребности общества, привлечение внимания и стимулирование интереса. Существует шесть основных областей, в рамках которых популяризируются различные явления: наука – популяризация научных открытий, технологий и новых направлений исследовательской деятельности; искусство и культура – популяризация различных видов искусства (живопись, скульптура, музыка и пр.), а также популяризация культурных событий, выставок, фестивалей и концертов; спорт – популяризация различных видов спорта, здорового образа жизни и физической активности; защита окружающей среды – популяризация экологического сознания, энергосбережения, устойчивого развития и использования альтернативных источников энергии; образование – популяризация литературы и образовательных программ; благотворительность и социальные проекты – популяризация благотворительных организаций и проектов для помощи нуждающимся группам населения.

Любая идея, продукт или активность, которые имеют потенциал быть популярными, востребованными и интересными для общества, могут стать объектом популяризации. При помощи инструментов медиапространства можно достичь широкой аудитории и распространить информацию о продукте или услуге. Благодаря таким методам популяризации создается определенный образ, который привлекает внимание потенциальных клиентов и увеличивает спрос.

С каждым годом количество существующего и потребляемого нами контента увеличивается. Через различные источники информации нам в любой момент времени доступен колоссальный объем данных, что несет за собой негативные последствия. В таких условиях у потребителя снижается уровень способности фокусироваться и концентрироваться на значимой информации: из-за информационной перегрузки трудно определить, какая информация является правдивой, достоверной и важной. Перенасыщение контентом способствует повышению уровня стресса и усталости, что негативно отражается на психологическом климате общества и эмоциональном состоянии людей.

Еще одним аспектом проблемы перенасыщения контентом является его отрицательное влияние на наши отношения и социальное взаимодействие. Аудиовизуальные медиапродукты, согласно учебному

пособию Кирилловой [3], имеют мощную, многостороннюю и масштабную власть над чувствами и сознанием людей. Благодаря социальным сетям и другим медиа-платформам, мы постоянно подключены к новостям и жизни других людей. Однако этот постоянный поток информации иногда может привести к сравнительному комплексу и негативному сравнению себя с другими людьми. Это может создавать стресс и давление на себя, поскольку мы постоянно стремимся соответствовать идеалам, которые представлены в публикуемом контенте.

Несмотря на существующую проблему перенасыщения информационного поля медиаконтентом, аудиовизуальные медиапродукты являются одним из самых эффективных способов популяризации. При потреблении медиапродуктов происходит слуховое и зрительное восприятие информации, что позволяет создать более яркое и запоминающееся впечатление. В процессе популяризации человек считывает эмоции, атмосферу и настроение контента, что позволяет эффективно передавать ценности, идеи и концепции продукта.

Аудиовизуальные медиапродукты играют важную роль в современном мире рекламы и популяризации брендов и продуктов. Контент позволяет создать эмоциональные связи с аудиторией, расширить охват и улучшить взаимодействие с клиентами. Для создания более успешных алгоритмов продвижения и взаимодействия с обществом, необходимо задуматься о проблеме перенасыщения пространства контентом. После ликвидации переизбытка информации и снижения уровня информационного шума, результаты популяризации при помощи медиапродуктов значительно улучшатся, так как контент не будет теряться в бесконечном потоке информации и появиться возможность улучшить алгоритмы рекомендаций потребителей, что позволит взаимодействовать с конкретной аудиторией и получать более качественные результаты кампаний продвижения и мероприятий популяризации.

Список использованных источников:

1. Соколов А.Г. Монтаж: телевидение, кино, видео Глава 4 – М.: Издательство «625», 2001
2. Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие. – М.: Прогресс, 1974. – С. 23-24
3. Кириллова Н. Б. Аудиовизуальное творчество – Екатеринбург: Институт образовательных стратегий; Уральский государственный педагогический университет, 2021 – С. 14

© Федорова Е.И., Симаков И.О., 2023

УДК 659.1

ТРЕНДЫ ВИЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТА В ЦИФРОВОЙ РЕКЛАМЕ 2022-2023 гг.

Филенко Ц.С.

Научный руководитель Рыбаулина И.В.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

Модные тенденции являются отражением разнообразных процессов и событий, происходящих в обществе. Модные тенденции можно проследить не только в fashion-индустрии, но и в других областях человеческой деятельности, например в рекламе, как части визуальных коммуникаций. Визуальное восприятие является одним из видов человеческого восприятия, наряду с аудиальным, тактильным, вкусовым, обонятельным и кинестетическим видами [1]. Однако, для актуализации психических познавательных процессов, визуальное восприятие имеет ведущую роль в особенности в эпоху цифровой трансформации.

В настоящей статье остановимся на основных трендах визуального контента в современной цифровой рекламе (анализируемый период: 2022-2023 годы).

Первым трендом обозначим нативность визуальных решений. Понятие нативности используется в дизайне, в сфере IT-коммуникации, в рекламе, в журналистике. Нативность в дизайне цифровой рекламы предполагает естественность интеграции визуальных решений в разрабатываемый цифровой проект. В рамках дизайнерской деятельности хорошие иллюстрации обладают нативностью не только по отношению к выбранному стилю, но и по отношению к другим графическим составляющим цифрового проекта. Например, при разработке графического интерфейса сайта бренда или рекламной кампании, важным является учет принципов нативности размещаемых элементов сайта, изображений, анимации и пр.

Прослеживается тренд сфокусированности на нативной интеграции брендов с мобильными приложениями и сайтами. Бренды стремятся создавать гармоничные и естественные сочетания элементов и стилевых решений с дизайном пользовательского интерфейса и пользовательского опыта. Нативность имеет значение для создания наиболее приятного и целостного пользовательского взаимодействия.

Нативность может быть использована при ведении социальных сетей бренда. Однако, нативность не означает наполнение профиля бренда в

социальных сетях сленговым контентом и тиражируемыми визуальными элементами (смайлами, эмодзи). Нативность в социальных сетях базируется на использовании гармоничного и вовлекающего визуального цифрового контента, который может вызвать эмоции у аудитории, мотивировать аудиторию к совершению целевых действий. Нативный визуальный контент в социальных сетях позволяет сделать аккаунт бренда более динамичным, расширить тематику контента, привлечь новых последователей бренда.

Нативная цифровая реклама представляет собой инструмент скрытого продвижения продукта или услуги с помощью вербального и визуального материала, который воспринимается представителями целевой аудитории как часть авторского контента на сайте, в социальных медиа, на иных площадках размещения информации. Нативная цифровая реклама не содержит прямого призыва к покупке или иному целевому действию [2].

Вторым трендом визуального контента в цифровой рекламе является использование необычных стилевых дизайнерских решений, например, стиль неоморфизм использует приемы размытия изображения или его части, нестандартные углы и интенсивность тени объекта для его выделения. За счет использования неоморфизма конструируемые визуальные образы выглядят футуристично, современно, привлекательно, удерживают внимание аудитории на изображении благодаря мягкой тени и общему внешнему виду.

Разработка и использование различных шрифтов, которые оказывают визуальное воздействие на аудиторию, представляет собой третий тренд визуализации цифровой рекламы. Подбор шрифтового решения является неотъемлемой частью разработки дизайн-концепции, поскольку при планировании рекламной кампании в цифровом пространстве важно учитывать, каким образом будет восприниматься шрифт на конкретном медианосителе; будет ли представитель целевой аудитории воспринимать шрифт в состоянии статики или в состоянии движения; каким образом шрифт будет сочетаться с другими элементами визуального ряда.

В 2022-2023 гг. наиболее востребованными в цифровой рекламе были следующие шрифты: Charis – современный шрифт с четкими и тонкими засечками, имеющий изысканный и женственный вид; Kinfolk – имеет острые засечки и различную толщину штрихов, воспринимается как вневременной вид шрифта; Wellard – имеет все типографские элементы классического современного шрифта с засечками, обладает элегантными изгибами, которые делают его винтажным; TA Modern Times – вневременной классический шрифт, который активно используется в современной рекламе и брендинге; Koldby – шрифт с контрастными штрихами и длинными засечками, которые делают данный шрифт

элегантным с винтажной привлекательностью; Shunsine – имеет крошечные отверстия, украшенные вытянутыми острыми засечками, используется в авангардном брендинге; Signore – художественный шрифт для эксцентричного брендинга.

Четвертый тренд касается формообразования в цифровых рекламных макетах. Актуальным является направление супрематизма, то есть использование простых геометрических форм в рекламе. Однако, супрематизм в цифровой рекламе в 2022-2023 годах не строится только на использовании геометрических фигур. В конструируемых визуальных образах применяется сочетание разноцветных плоскостей, простейших геометрических контуров, расположение фигур на переднем и заднем фоне, симметричные и асимметричные углы размещения элементов рекламного сообщения. Получаемые визуальные решения отличаются яркостью, динамизмом, способны привлечь внимание аудитории к рекламному сообщению в цифровом пространстве, сформировать интерес и запечатлеться в памяти представителей целевой аудитории.

Пятый тренд только начинает формироваться, однако, на его содержании стоит остановиться. Тренд связан с использованием технологий искусственного интеллекта при конструировании и подборе визуальных решений в цифровой рекламе. В креативных и арт-департаментах коммуникационных агентств начинают использоваться технологии искусственного интеллекта на различных этапах поиска и разработки визуальных решений. То есть, если раньше арт-директора отрисовывали цифровые макеты рекламы самостоятельно с использованием прикладных программ, то в 2023 году по заданным параметрам в программах с искусственным интеллектом (например, в Chat GPT) создаются различные визуальные решения, используемые в цифровых макетах рекламы.

Сделаем вывод о том, что в 2022-2023 годах прослеживаются тренды в визуальном контенте цифровой рекламы, затрагивающие шрифтовые, композиционные, формообразовательные решения, а также начинают использоваться визуальные решения, созданные с использованием технологий искусственного интеллекта. Выявленные тренды соответствуют принципам устойчивого развития в дизайне с учетом размещения рекламных сообщений в цифровой среде.

Список использованных источников:

1. Назаров М.М., Папантиму М.А. Визуальные образы в социальной и маркетинговой коммуникации: опыт междисциплинарного исследования. – М.: URSS, 2022. – 216 с.

2. Тимохович А.Н., Попсуй А.Б. Дизайн упаковки как фактор принятия решения о покупке товара // «Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы»: материалы XIII

Всероссийской научно-практической конференции. – М.: РУДН, 2022. – с. 115-119.

© Филенко Ц.С., 2023

УДК 353.07

РОЛЬ МУНИЦИПАЛЬНЫХ ОРГАНОВ В УСТОЙЧИВОМ ГОРОДСКОМ РАЗВИТИИ: ЛУЧШИЕ ПРАКТИКИ

Филиппова А.П.

Научный руководитель Маякова А.В.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Юго-Западный государственный университет», г. Курск

Данная статья представляет собой всесторонний обзор важности эффективного управления городскими ресурсами и акцентирует внимание на роли, которую играют муниципалитеты в обеспечении устойчивого городского развития. В ходе данного исследования будет подробно рассмотрен опыт успешных практик муниципального управления, выявлены ключевые проблемы, которые стоят перед муниципалитетами в данной области, и исследована сущность роли гражданского общества в формировании устойчивой и благоприятной среды для развития городов.

На современные города падает немало сложных проблем, которые сказываются на их экологическом, экономическом и социальном благополучии, требуя комплексного и устойчивого подхода к развитию. Первостепенным является совершенствование методологии стратегического планирования развития городской территорией.

До сих пор остаются нерешенными ряд методологических задач, в том числе: обоснование принципов формирования и реализации межсекторного взаимодействия в городской социально-экономической системе; организационно-экономического механизма разработки стратегических документов развития города. В этом смысле, на муниципальные органы возлагается критическая роль в обеспечении стабильности и процветания городских сообществ.

Устойчивое городское планирование – это подход к развитию городов, который удовлетворяет потребности текущих и будущих поколений, учитывая экономические, экологические и социальные аспекты. Он направлен на создание городской среды, способствующей качественной жизни, устойчивому развитию и справедливому распределению ресурсов. Этот подход важен, поскольку способствует сокращению экологического следа городов, повышению жизненного уровня горожан, укреплению экономического роста и содействию устойчивому использованию ресурсов.

В рамках устойчивого городского планирования также стремятся к инклюзивности, обеспечению доступности качественных услуг и инфраструктуры для всех слоев населения, включая малообеспеченные группы. Это помогает снизить социальные разрывы и обеспечить более сбалансированное развитие общества в целом. Одновременно с этим, уделяется внимание риску чрезвычайных ситуаций, таких как природные бедствия, пандемии, технологические аварии и другие угрозы. Такой подход способствует созданию более устойчивых, гибких и готовых к действиям городских систем, обеспечивая безопасность и благополучие жителей.

Муниципалитеты по всему миру сталкиваются с рядом проблем, влияющих на устойчивость городов. К таким проблемам относятся загрязнение окружающей среды, повышенный выброс газов, неэффективное управление отходами, недостаточная инфраструктура общественного транспорта и ограниченный доступ к зеленым зонам. Ряд стран и городов по всему миру внедряют эффективные методы муниципального управления для обеспечения устойчивости городов. Вот несколько примеров из мировой практики.

1. Копенгаген, Дания. Программа «Копенгаген 2025» уделяет внимание использованию возобновляемых источников энергии, общественному транспорту, а также активному участию граждан в процессе принятия решений о городском планировании, решая проблему ограниченного доступа к зеленым зонам. В начале XXI века Копенгаген стал известен своей превосходной урбанизацией, где реализованы принципы устойчивого развития. Государственные органы поставили перед собой цель сделать Копенгаген первой столицей в мире с нулевыми выбросами углекислого газа к 2025 году. Город также является глобальным лидером в производстве чистой и возобновляемой энергии. Территория Копенгагена включает разнообразные районы с различным социально-экономическим статусом. Он стал примером модернизированного города, который идеально соответствует датскому образу жизни, известному как «хюгге». С 1990-х годов датские власти ставили перед собой задачу создать город, в первую очередь, для людей. Современные датские муниципалитеты признаны одними из самых здоровых, счастливых и удобных в мире. Этот уникальный имидж делает Копенгаген мечтой для урбанистов, желающих изучить новые подходы и тактики развития городского пространства, такие как обозначение велосипедных дорожек, внедрение централизованной системы отопления, финансирование общественного транспорта и создание зеленых городских пространств. Необходимость соблюдать санитарно-гигиенические нормы и противодействие неблагоприятным воздействиям также активно реализуются в Копенгагене.

2. Куритиба, Бразилия. Куритиба – бразильский город, является образцом успешного функционирования и развития, благодаря своим умениям решать разнообразные проблемы: от транспортных и экономических до социальных и экологических. Интересно, что Куритиба не является наиболее богатым городом в своей стране, а Бразилия сама по себе не входит в «золотой миллиард» стран. Город успешно реализует интегрированные системы общественного транспорта, парков и зеленых зон, способствуя снижению загрязнения и улучшению качества воздуха. Из истории Куритибы возможно выделить два важных вывода. Во-первых, возможно обеспечить высокое качество городской среды, даже в сложных условиях. Во-вторых, для достижения этой цели не требуются огромные деньги или самые передовые технологии. Для этого необходимы четкая и долгосрочная программа с ясно определенными целями, а также профессиональные и честные управленцы и исполнители.

3. Стокгольм, Швеция. Стокгольм провозгласили самым умным городом планеты, благодаря своим инновационным достижениям в области окружающей среды, цифровизации и социальной устойчивости. Важным фактором, по мнению экспертов, стало лидерство Стокгольма в европейском проекте GrowSmarter. Город стремится к тому, чтобы к 2040 году стать первым «климатически дружелюбным» местом на Земле. Швеция также намерена достичь углеродной нейтральности к 2045 году. Город активно инвестирует в экологически устойчивые технологии и инфраструктуру, что способствует сокращению выбросов газов и созданию зеленых рабочих мест. Основанная в 1994 году, система темного волокна Stokab является неотъемлемой составляющей технологии «умного города» в Стокгольме. Эта оптоволоконная сеть позволяет частным компаниям арендовать оптоволокно на равных условиях и оказывать свои услуги. Stokab принадлежит самому городу Стокгольму, где разработана стратегия «зеленых» ИТ. Программа «Зеленые ИТ» фокусируется на уменьшении отрицательного влияния на окружающую среду, с использованием энергоэффективных зданий для снижения энергозатрат на отопление, мониторинга трафика для минимизации времени, затрачиваемого на дорогу, и развития электронных услуг для уменьшения использования бумаги.

В России также существуют положительные примеры муниципального управления, способствующие обеспечению устойчивости городов.

1. Москва. Город активно внедряет программы по улучшению общественного транспорта, модернизации жилищного фонда и устранению загрязнения окружающей среды, что в целом способствует улучшению качества жизни горожан. Планы Новой Москвы включают в себя развитие улично-дорожной и железнодорожной сети, модернизацию радиальных

автодорог, развитие поперечных направлений и системы скоростного трамвая. Кроме того, планируется строительство новых линий метро. В Новой Москве также будет проведено масштабное строительство объектов внеуличного транспорта со 72 километрами линий и 33 станциями. К 2035 году также запланировано развитие и модернизация инженерных коммуникаций на территории ТиНАО, включая системы водоснабжения и водоотведения, тепло- и электроснабжения, а также газоснабжения.

2. Екатеринбург. В рамках проектов «Умный город» и развития цифровой инфраструктуры город активно инвестирует в технологии, способствующие улучшению управления городскими ресурсами и повышению качества предоставляемых услуг. Согласно Генплану, планируется значительное развитие Екатеринбурга к 2045 году. Ожидается, что численность населения увеличится на 25% – до 1,9 миллиона человек, а жилой фонд удвоится и достигнет 85,7 миллионов квадратных метров. В рамках больших дорожных проектов предусмотрено строительство северного участка ЕКАДа и южного обхода Екатеринбурга, а также расширение метро на вторую и третью линии. Особое внимание уделено развитию городской электрички, что представляет большие перспективы для городской инфраструктуры.

3. Казань. Город внедряет инновационные решения в области устойчивого транспорта, водоснабжения и управления отходами, что способствует сокращению экологического следа и повышению энергоэффективности. План развития города предусматривает устойчивое и полицентрическое развитие города с учетом новых центров роста и деловой активности. Один из главных приоритетов этого плана – оптимизация жилой, транспортной и социальной инфраструктуры города, чтобы адаптировать ее к ожидаемому значительному росту населения до 1,43 млн. человек к 2040 году. Планировочные решения этого плана учитывают этот рост: количество рабочих мест увеличится на треть, жилой фонд вырастет на 44%, и жилищная обеспеченность жителей повысится до 30,5 кв. м на человека. Помимо инфраструктурных проектов, особое внимание уделяется сохранению и бережному использованию экологического потенциала города в интересах его жителей. В рамках этого плана был разработан подробный природно-рекреационный каркас города, который увеличил площадь зеленых территорий города на 12%.

Упомянутые выше проблемы и практики подчеркивают важность продолжающейся инновационной деятельности и усилий в области устойчивого развития городов, в то же время призывая муниципалитеты активно искать решения для эффективного управления этими вызовами.

Несомненно, в обеспечении эффективности и продолжительности практик в стабильном развитии города играет важную роль гражданское

общество. Оно способствует активному участию общественности в принятии решений и предлагает платформу для выражения потребностей и приоритетов сообщества.

Исследования свидетельствуют о том, что вовлечение гражданского общества в планирование и реализацию устойчивых проектов приводит к более широкому признанию проблем и более эффективному внедрению соответствующих мер. Организации гражданского общества, активисты, волонтеры и другие заинтересованные стороны имеют ключевую роль в обеспечении прозрачности, эффективности и учета общественного мнения при разработке и реализации планов устойчивого развития городов.

Более устойчивое городское развитие требует тесного взаимодействия муниципалитетов и гражданского общества. Взаимодействие между этими субъектами играет ключевую роль в достижении устойчивости, так как способствует лучшему пониманию потребностей сообщества, более эффективной реализации устойчивых стратегий и повышению осведомленности о экологических и социальных проблемах.

Сотрудничество муниципалитетов и общества в области устойчивого городского развития позволяет обеспечить более широкое участие граждан в процессе принятия решений. Только совместными усилиями муниципалитетов и гражданского общества можно добиться прогресса в направлении устойчивого и благоприятного для всех жизненного пространства. Для этого необходимо осуществлять следующие важные шаги: проведение общественных слушаний, создание платформы для диалога и обмена идеями, а также совместную разработку проектов и программ, отражающих интересы общества. Кроме того, прозрачность, открытость и вовлечение граждан в процесс принятия решений также играют важную роль в развитии эффективного сотрудничества.

Эти важные этапы сотрудничества способствуют установлению стойких основных изменений и развитию устойчивых городов, где сочетается общественное благополучие, забота о окружающей среде и справедливое управление ресурсами.

Список использованных источников:

1. Urban Development / [Электронный ресурс]//The world bank:[сайт]. – URL: <https://www.worldbank.org/en/topic/urbandevelopment/overview#:~:text=The%20World%20Bank's%20work%20in,poverty%20and%20boost%20shared%20prosperity> у (дата обращения: 13.10.2023).

2. Urban development – a sustainable future / [Электронный ресурс] // topos. : [сайт]. – URL: <https://toposmagazine.com/sustainable-urban->

development/#:~:text=Sustainable%20urban%20development%20is%20defined ,face%20of%20a%20changing%20climate (дата обращения: 15.10.2023).

3. Urban governance / [Электронный ресурс] // UN-НАБИТАТ : [сайт]. – URL: <https://unhabitat.org/topic/urban-governance> (дата обращения: 15.10.2023).

4. Sudhir Gota Issues with Philippines Road Transport Energy Consumption [Текст] / Sudhir Gota // Open Journal of Energy Efficiency. – 2014. – № 1. – С. .

5. Andrew Jordan The Governance of Sustainable Development / Andrew Jordan [Электронный ресурс] // Researchgate : [сайт]. – URL: https://www.researchgate.net/publication/23542599_The_Governance_of_Sustainable_Development_Taking_Stock_and_Looking_Forwards (дата обращения: 24.10.2023).

6. Department of Economic and Social Affairs World Urbanization Prospects 2018 / Department of Economic and Social Affairs [Электронный ресурс]//:[сайт].–

URL:https://www.urbanagendaplatform.org/sites/default/files/2021-03/un_2018_wup_report_0.pdf (дата обращения: 24.10.2023).

7. Л.А. Третьякова Роль институтов гражданского общества в реализации стратегии устойчивого регионального развития / Л.А. Третьякова [Электронный ресурс] // : [сайт]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-institutov-grazhdanskogo-obschestva-v-realizatsii-strategii-ustoychivogo-regionalnogo-razvitiya> (дата обращения: 18.10.2023).

8. Заявления и обращения думы / [Электронный ресурс] // Московская городская дума : [сайт]. – URL: <https://duma.mos.ru/ru/39/statements> (дата обращения: 24.10.2023).

9. [Электронный ресурс] // Официальный портал Екатеринбурга : [сайт]. – URL: <https://екатеринбург.рф> (дата обращения: 24.10.2023).

10. Стратегия Казани-2030 / [Электронный ресурс] // Официальный портал Казани : [сайт]. – URL: <https://kzn.ru/o-kazani/strategiya-kazani-2030/> (дата обращения: 24.10.2023).

11. Холопов В.А. Роль органов местного самоуправления в формировании стратегии устойчивого развития региона / Холопов В.А. [Электронный ресурс] // : [сайт]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-organov-mestnogo-samoupravleniya-v-formirovanii-strategii-ustoychivogo-razvitiya-regiona> (дата обращения: 16.10.2023).

12. [Электронный ресурс] // ГАУ "Институт Генплана Москвы" : [сайт]. – URL: <https://genplanmos.ru> (дата обращения: 31.10.2023).

© Филиппова А.П., 2023

УДК 659.13

ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ РЕКЛАМНЫХ СООБЩЕНИЙ НА ПОВЕДЕНИЕ ЧЕЛОВЕКА

Халдеева Э.А.

Научный руководитель Мореева Е.В.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

В статье приведены результаты исследования психологического воздействия рекламных сообщений на поведение человека. Изучены факторы, опосредующие и ограничивающие воздействие массовых коммуникаций на поведение личности.

В рекламе используются достаточно сильные методы психологического воздействия, которые могут изменять не только поведение людей, но также их когнитивную, эмоциональную, личностную сферы. Проблема воздействия на поведение человека волнует как специалистов, использующих СМИ с целью рекламы, пропаганды и т.п., так и психологов, озабоченных масштабным воздействием на личность человека со стороны информационных технологий.

Можно ли изменить поведение людей с помощью средств массовых коммуникаций? Если ответ утвердительный – это открывает огромные возможности для манипуляций личностью, человек становится марионеткой в чьих-то руках. Однако, не все так однозначно, и существует множество факторов, опосредующих и ограничивающих воздействие массовых коммуникаций на поведение. Сколько усилий в виде рекламных и социальных кампаний затрачивается, например, на модификацию такого поведения, как курение, но множество людей продолжают курить! Пропаганда здорового образа жизни также не всегда оказывается эффективной. В то же время социально неодобряемые формы поведения усваиваются гораздо эффективнее.

Анализ процессов в психологии рекламы позволяет нам как можно ближе подойти к пониманию психики и сознанию людей, а также получить полезную информацию для общей, социальной психологии и других отраслей науки. Тем самым, воспользовавшись этими знаниями, мы можем решить не только основные задачи, как например, влияние цвета на психофизиологию людей, но найдем решение в применении данных знаний при создании рекламы [3, с. 134].

Нашим начальным и основным источником информации о внешнем мире являются ощущения. Это процесс субъективного отражения реальных

предметов и феноменов действительности с помощью психических явлений о свойствах внешнего мира. Но данный процесс позволяет познавать лишь отдельные свойства объектов при непосредственном влиянии на органы чувств. Существует такая проблема «передача ощущений» через средства СМИ. Ведь через экран телевизора, сложно понять, какой продукт на вкус или как он пахнет. В частности, к таким продуктам относятся пищевые, парфюмерные, табачные и другие отрасли легкой промышленности, выпускаемые на рынок в качестве удовлетворения потребностей людей в их ощущениях.

Поэтому чаще всего в рекламе изображают людей, получающих удовольствие от ощущений, создаваемых товарами. Но для создания такой рекламы требуются определенные знания в психофизиологии, социальной психологии, физиогномики, психологии невербальных коммуникаций и пр., для нахождения новых методов и приемов с целью привлечения потенциальных покупателей к продукту, а так же возникновения соответственной наиболее сильной реакции на предлагаемый людям товар.

Как показывают исследования у разных групп людей и отдельно индивидов – различные предпочтения в ощущениях. Это говорит о том, что человек может отличаться разнообразными особенностями, например, возрастом, его половой принадлежностью, национальностью, культурными традициями, особенностями физиологии или воспитания, привычками, культурными традициями и многими другими факторами. Одни предпочитают пользоваться духами с цветочным ароматом, другие склоны к цитрусовым запахам. Однако все эти физиологические различия вкусовых предпочтений могут существенно регулироваться рекламой, которая создает явление социальной моды.

Такая проблема, как ощущения в маркетинге, является важной составляющей любой рекламы, поэтому некоторые рекламодатели организуют разнообразные публичные мероприятия с дегустациями собственных продуктов или же массовую бесплатную раздачу случайным прохожим на улице, в торговых точках и т.п. В подобных презентациях продуктов принять участие может ограниченное количество людей и затраты неимоверно велики, по этим причинам цель проведения лабораторных исследований разнообразных ощущений в рекламе практически никогда не теряет своей актуальности.

Начиная экспериментально исследовать рекламу, психологи уже тогда понимали важность изучения и практического использования ощущений. Так, огромное значение придавали цветовым ощущениям. Цвета воздействуют не только на глаза, но и на другие органы чувств: мы чувствуем вкус «сладкого розового цвета», слышим «кричаще-красный», ощущаем «воздушно-белый», слышим запах «зелени». Сфера

использования цветов сильно расширилась в последнее время. Воздействие отдельных цветов и их оттенков были протестированы и теперь используются более целенаправленно: в сфере моды, на телевидении, в журналах и фотографии, но, прежде всего, в рекламе [1, с. 86-89].

Выбор рекламной стратегии часто зависит от категории рекламируемого товара. То, что хорошо для рекламы порошка, не всегда подходит для рекламы автомобилей. В мировой практике рекламы товары обычно разбивают на отдельные группы [4, с. 18-21].

Экспериментально было показано также, что психологическое воздействие при использовании механизмов восприятия рекламных объявлений с учетом контраста определяется не только сочетанием цветов, но и их геометрической формой, размерами объявлений, соотношением текстового материала, графики и т.д. Основным правилом проектирования рекламных объектов, основанных на эффекте контраста, стало правило «Делать не так, как делают другие».

Начиная экспериментально исследовать рекламу, психологи уже тогда понимали важность изучения и практического использования ощущений. Так, огромное значение придавали цветовым ощущениям. Контрастность цвета, яркость, насыщенность, соответствие необходимым эмоциям, а также всевозможные сочетания цветов и до сих пор являются важным направлением психологических исследований в рекламе.

Изучая ощущения, психологи рекламы всегда придавали особое значение цвету и эффектам контраста. В известной книге «Путь к покупателю» начала двадцатого века К.Т. Фридендер утверждал, что «конечной целью всякой рекламы является воздействовать на сознание человека в такой степени, чтобы побудить его к совершению известного поступка, по большей части заключающегося в покупке данного товара... Последней и главной задачей рекламы является побуждение к покупке. Все те моменты, которые вызывают добровольный акт покупки, как, например, размышление, инстинкт, внушение, привычки к подражанию, должны быть нами здесь исследованы». Так же К.Т. Фридендер выдвинул свое мнение понимания цветовой гаммы и рассказал, о том, какое представление нам дают те или иные цвета в рекламе. Яркие цвета сами по себе притягивают внимание в первую очередь. Они бросаются в глаза и могут дать нам мощный заряд энергии от увиденной рекламы, или же наоборот могут быть слишком броскими, кажущимися назойливыми. Следовательно, кричащие цвета нужно употреблять лишь в редких случаях или малом количестве [2, с. 156]. Такие цвета как красный, оранжевый, желтый или белый визуально делают предмет больше, чем он есть на самом деле, а более темные цвета: черный, синий дают обратный эффект. «Так, например, одинаковые геометрические фигуры, – повествует К.Т. Фридендер, – кажутся нам

разными по величине, если один из них черный, а другой – белого цвета. Быстрота восприятия нашим глазом резко красного цвета заставляет красные предметы казаться более близкими, чем на самом деле» [5, с. 56-58]. Данной темой цветового зрения занимались такие знаменитые на весь мир ученые, как Штейнер, Парацельс, Кандинский и Гете. При их многочисленных изучениях мнения авторов сравнительно конкретного оттенка могли расходиться.

Таким образом отмечаем, что современное общество не обходится без таких средств массовой информации, как телевидение, печатная реклама: газета, плакаты, всевозможные листовки, где можно увидеть цветную рекламу. Поэтому важнейшей задачей психологии и семантики цвета в рекламе является развитие технологий привлечения потенциальных потребителей с помощью цветовой гаммы и перспектива рекламно-информационной индустрии. Чем шире наши познания в данной сфере, тем успешней она совершает свою деятельность.

Список использованных источников:

1. Зазыкин, В.Г. Психология рекламы и рекламной деятельности / В.Г. Зазыкин, Е.В. Зазыкина и др. - М.: Элит, 2019. - 224 с.
2. Коноваленко, М.Ю. Психология рекламы и PR: Учебник для бакалавриата и магистратуры / М.Ю. Коноваленко, М.И. Ясин. - Люберцы: Юрайт, 2022. - 393 с.
3. Мозер, К. Психология маркетинга и рекламы / К. Мозер; Пер. с нем. С.С. Димитров. - Харьков: Гуман. Центр, 2021. - 336 с.
4. Резепов, И.Ш. Психология рекламы и PR: Учебное пособие / И.Ш. Резепов. - М.: Дашков и К, 2020. - 224 с.
5. Резепов, И.Ш. Психология рекламы и PR: Учебное пособие. 2-е изд. / И.Ш. Резепов. - М.: Дашков и К, 2021. - 224 с.

© Халдеева Э.А., 2023

УДК 659.11

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НОСТАЛЬГИЧЕСКИХ ЭЛЕМЕНТОВ В РЕКЛАМЕ НА ПРИМЕРЕ БРЕНДА «ВКУСНО – И ТОЧКА»

Харбутли М.А.

Научный руководитель Живенкова С.Ю.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

Ностальгия в рекламе является одной из успешных стратегий продвижения товара на рынке. Использование знакомых визуальных

образов, локаций, звуков и запахов устанавливает тесный контакт с аудиторией и увеличивает вовлеченность потребителей в продукт. Согласно результатам исследования крупной британской компании по исследованию рынка «Кантар», реклама с использованием ностальгических элементов повышает удовлетворенность рекламой на 15%. Это рассматривалось на примере рекламной кампании KFC Heritage, где использовалась отсылка на прошлое бренда и создание оригинальных рецептов блюд [1]. В современных реалиях стало интересно проанализировать эффективность подобных рекламных кампаний на примере «Вкусно - и точка»: на какую аудиторию они рассчитаны, и насколько актуален феномен ностальгии в Российской культуре.

Российское общество последние десятилетия склонно к рефлексии и идеализации образов прошлого. Выражение «раньше было лучше» присуще не только пожилым людям, тоскующим о былых временах, но и даже молодому поколению. В нулевые годы была волна ностальгии по советскому прошлому страны, а в наше время уже и сами нулевые стали приятным воспоминанием. Согласно исследованию Левада-Центра, 66% опрошенных испытывают ностальгию по СССР [2]. В контексте же рекламы всегда с теплотой вспоминают советские бренды: шоколад «Аленка», сыр «Дружба», печенье «Юбилейное» и т.д. Многие советские бренды прекратили свое существование, но некоторых спасла их узнаваемость и привычка общества к их потреблению. Даже спустя 30 лет после распада СССР на прилавках часто встречаются названия из прошлого, хоть и в другой упаковке. [3] Всеобщая романтизация Советского союза, приятные ностальгические воспоминания и интерес к истории позволили сохранить этим брендам популярность и любовь потребителей.

Сам феномен ностальгии в настоящее время является полем для исследований социологов и психологов. Р.Н. Абрамов считает, что модернизация общества и урбанизация приводит к разрывам поколений и появлению чувства потерянности в жизни [4]. Когда вокруг все так стремительно меняется, с трепетным ожиданием нового появляется страх предстоящего будущего. Именно в такие моменты человек склонен идеализировать прошлое, а ностальгия по «старым добрым временам» выступает как убежище от стресса и окружающих проблем. В 21 веке темпы модернизации общества все продолжают нарастать и, соответственно, растет беспокойство за будущее, а вместе с ним и склонность к романтизации прошлого.

На данный момент становится все актуальнее ностальгия по 2000-ым годам. В моду возвращаются джинсы с заниженной талией, эстетика гламура и блеска. Для многих россиян 2000-ые года ассоциируются с экономической стабильностью и ростом качества жизни. Повсюду пестрили

билборды с рекламой новых товаров, везде говорили о прогрессе и нанотехнологиях, и жизнь, как сейчас кажется, была проще и безоблачнее.

Сегодня современные компании и медиа рассматривают ностальгию с точки зрения коммерции. Знакомые образы, персонажи из детства, напоминания о том, как раньше было хорошо создают тесную эмоциональную связь с потребителем. Люди, видя рекламу с ностальгическими элементами, подсознательно испытывают чувство безопасности и доверия, что подталкивает их к покупке рекламируемых товаров.

Говоря о «Вкусно – и точка», также известным под прежним названием «Макдональдс», важно упомянуть какое место занимает это заведение в российской культуре. Открытие первого ресторана быстрого питания в СССР вызвало фурор в обществе. «Макдональдс» был одним из символов западной культуры, которая вызывала небывалый интерес у советского человека. Фаст-фуд стоял в одном ряду с джинсами, американскими фильмами, музыкой и загадочной демократией [5]. Всеобщий интерес к «Макдональдсу» помог закрепить ресторану свои позиции в России. То, что поначалу казалось западной диковинкой, стало частью российского общества. Выросло уже целое поколение, для которого поход в «Макдональдс» стал обыденностью. Ресторан стал местом сбора молодежи, местом для похода с родителями или просто местом, где можно было быстро перекусить.

После того как «Макдональдс» продал свою сеть российскому бизнесмену, и стал для отечественного потребителя «прошлым», свои двери в июне 2022 года открыл новый бренд «Вкусно – и точка». Ему стало необходимо напомнить о себе и вновь завоевать внимание потребителей. Была выбрана именно ностальгическая стратегия рекламы. В рекламных материалах бренда часто упоминаются словосочетания «тот самый», «как раньше» и так далее, тем самым отсылая ко вкусу продукта, который все хорошо знали, и который был важной частью жизни российского потребителя. Как говорилось выше, постоянное возвращение в прошлое помогает вызвать у аудитории приятные чувства, и бренд настойчиво предлагает пережить их вновь и вновь, попробовав продукт.

При анализе первой видеорекламы «Вкусно – и точка», видно, как грамотно используются эмоционально-сентиментальные приемы для установления контакта с аудиторией: воспроизводятся фразы из детства, встает вопрос про забавную ситуацию из прошлого, и реклама напоминает о том, как раньше нравилось проводить время в данном заведении [6]. Все это можно считать использованием ностальгических элементов для укрепления отношений с потребителем.

Мы опросили 100 респондентов среди молодежи на предмет оценки упомянутого выше рекламного ролика. Несмотря на смену названия, почти все опрошиваемые смогли узнать в нем бывший Макдональдс, что показывает успешный ренейминг с минимальной потерей аудитории. Более половины респондентов (52%) отметили, что данный рекламный ролик вызвал теплые чувства, а интерес и ностальгию удалось вызвать у 38% и 35% опрошенных [7].

Основываясь на полученных данных, можно сделать вывод, что бренду «Вкусно – и точка» удалось провести успешную первую рекламную кампанию. Нацеленность на создание эмоционального контакта с аудиторией, используя чувство уюта и ностальгии, в данном случае сделала свое дело, и улучшила позиции и узнаваемость бренда на рынке.

Таким образом, использование ностальгии в рекламе является достаточно мощным инструментом продвижения бренда. Приятные воспоминания о прошлом даруют потребителю много прекрасных эмоций, на основе которых рекламодатель успешно выстраивает отношения с ним. Главное правильно понимать чувства аудитории и использовать только положительные моменты ностальгии.

Список использованных источников:

1. Polly Wyn Jones Take me back: The power of nostalgia in advertising Polly Wyn Jones [Электронный ресурс] // Kantar : [сайт]. – URL: <https://www.kantar.com/inspiration/advertising-media/take-me-back-the-power-of-nostalgia-in-advertising> (дата обращения: 12.11.2023).

2. Ностальгия по СССР / [Электронный ресурс] // Левада - центр : [сайт]. – URL: <https://www.levada.ru/2018/12/19/nostalgiya-po-sssr-2/> (дата обращения: 12.11.2023).

3. Джанджугазова Е. А. Бытовая романтика СССР: «Старые - новые» бренды // Российские регионы: взгляд в будущее. 2016. №4 (9). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/bytovaya-romantika-sssr-starye-novye-brendy> (дата обращения: 12.11.2023).

4. Абрамов Р. Н. Время и пространство ностальгии // Социологический журнал. 2012. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vremya-i-prostranstvo-nostalgi> (дата обращения: 12.11.2023).

5. Пик любви к Америке. Как советский "Макдоналдс" стал символом перемен / [Электронный ресурс] // Риа новости : [сайт]. – URL: <https://ria.ru/20200131/1564077187.html> (дата обращения: 12.11.2023).

6. Реклама Вкусно - и точка "Название меняется, любовь остается" / [Электронный ресурс] // Youtube : [сайт]. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=0uhxngaleQ8> (дата обращения: 12.11.2023).

7. Опрос о рекламе сети быстрого питания / [Электронный ресурс] // Google формы : [сайт]. – URL: <https://docs.google.com/forms/d/1Ink9s8gNyKzBxBvwANzA8l-M68FeVcSH4jhnC07Q7A4/edit#responses> (дата обращения: 12.11.2023).

© Харбутли М.А., 2023

УДК 316

ВЛИЯНИЕ СПОРТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА СОЦИАЛЬНУЮ ИДЕНТИФИКАЦИЮ СТУДЕНТОВ

Хорошавина А.Б., Завельская И.М.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

В современной социологии существует множество теорий социализации и идентификации личности в обществе. Наиболее популярным является представление о социализации Теодора Парсонса. Процесс социализации ученый рассматривал как одну из важнейших стадий процесса формирования личности – той его части, отвечающей за формирование наиболее востребованных общественностью черт личности. Данные черты в первую очередь проявляются в социальной деятельности индивида, а реализуются через конкретные социальные роли [1]. Взаимодействуя с разными людьми, человек непроизвольно ставит ближе тех, кто в его глазах является носителем наибольшего количества этих черт, стандартов поведения и общезначимых социокультурных ценностей. Это связано с тем, что человек стремится к принятию на себя этих ценностей и стандартов. Данный процесс происходит и в спорте, человек выбирает себе команду по схожим чертам поведения и ценностям, что в дальнейшем помогает ему в адаптации к новым условиям, где он уже действует не в одиночку, а разделяя действия со своей командой.

Спорт, как социальный феномен, оказывает важную роль в формировании личности, так как спортсмен проецирует на себя ценностные паттерны от тренеров, партнеров по команде, соперников. На начальных этапах занятием спортом, в особенности командными видами, формируются такие качества, как ответственность, толерантность, умение сотрудничать, что оказывает положительное влияние на процесс социализации личности. В студенческой среде такие приобретенные качества помогают к быстрой адаптации на первых курсах, поиске новых знакомых со схожими интересами, благодаря чему индивид начинает чувствовать себя комфортнее в новом для него месте.

Спортивная деятельность необходима для социальной идентификации молодежи, так как занятия спортом способствуют повышению самооценки и самоуважения. По результатам ранее проведенных социологических исследований можно утверждать, что спорт формирует первичное понимание о мире. Именно в спортивной деятельности проявляются такие важные общественные ценности как равенство на успех, стремление быть первым, понимание того, что в жизни мы соперничаем не только с противниками, но и сами с собой [2]. Можно утверждать, что наша повседневная жизнь может быть спроецирована на спортивную арену, где также существуют свои цели, задачи, проблемы и результаты.

Поступая в высшее учебное заведение, студенты начинают новый этап в своей жизни, где существуют новые проблемы и свои особенности. Однако, в поиске решения данных проблем одним из ключевых путей может стать спорт, так как есть возможность перенести все свои переживания на площадку или зал, и понять, как можно поступить и какое решение лучше принять. Проживая изначально спроецированную модель жизни в спорте, можно достичь определенных выводов и подкорректировать манеры своего поведения в тех или иных стрессовых ситуациях.

По мнению ряда социологов спорт выступает также в роли поддержки социальных связей и солидарности, также объединяет людей и выполняет функции социального порядка. Если рассматривать феномен спорта со стороны структурно-функционального подхода, то управление развитием спорта должно быть направлено на раскрытие его социализирующего аспекта, включая удовлетворение потребностей в активном отдыхе, социоэмоциональных и эстетических функций [3]. Также, регулярные занятия спортом повышают социальную активность студентов, что может благополучно повлиять и на учебную деятельность. В ряде исследований, проведенных ВОЗ, отмечается, что спортивная деятельность формирует здоровую психику человека и стимулирует умственное развитие. Как говорилось ранее это также играет свою роль в повышении самооценки людей и уверенности в себе и своих силах.

Рассматривая понятие социальной идентификации, стоит отметить и термин групповая идентификация. Под групповой идентификацией понимается форма межличностных отношений, складывающаяся в процессе взаимодействия и общения, проявляющаяся в эмоциональной насыщенности и направленности, определяющихся отношением членов общества к переживаниям товарищей в своей группе как стимула к достижению общего успеха, целей и решения групповых задач. Командные виды спорта и работа в них является главным примером групповой идентификации в спортивной деятельности.

Современные подходы к пониманию социальной идентификации ложатся во многоаспектное понимание дифференциаций данного явления, что в значительной степени влияет на идентификацию современной студенческой молодежи. Спорт может стать одной из важных составляющих для формирования и становления идентификации на разных уровнях включенности студента.

Подводя итог, можно отметить, что спорт играет определяющую роль в разрезе социальной идентификации студентов. Студенческий спорт, в особенности командный, является тем самым путем развития наиболее важных качеств человека. Помогает найти единомышленников, скорректировать модель своего поведения в повседневной жизни, а также облегчить процесс своего обучения и адаптации в новой среде.

Список использованных источников:

1. Апциаури, Л. Ш. Спорт как социальное явление и фактор социализации личности. Теория и практика физической культуры. Научнотеоретический журнал № 1 – 2021 г.

2. Мальгин, В. Е., Рожкова Г. Ю. Социальная роль спорта в условиях закрытого административно-территориального образования. Журнал «Молодой ученый» № 16 (75) октябрь-1 2018 г.

3. Лукашук, В. И. Спорт как институт социализации личности / В. И. Лукашук // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. – 2020 г.

© Хорошавина А.Б., Завельская И.М., 2023

УДК 659.4

ОСНОВНЫЕ ТРЕНДЫ DIGITAL-МАРКЕТИНГА В АЗИАТСКИХ СТРАНАХ

Хусаинова А.А., Миночкина С.Ю.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

Маркетинг сосредоточен на изучении поведения рынка, потребителей и анализирует коммерческое управление компаниями с целью привлечения и удержания клиентов путем удовлетворения их желаний с последующим привитием лояльности к бренду. Дисциплина включает в себя исследование, продвижение, продажу и распространение продуктов или услуг [1].

Digital-маркетинг, по определению Дэйва Чаффи, автора книги «Digital-маркетинг: Стратегия, внедрение и практика» – это достижение

маркетинговых целей путем применения цифровых средств, данных и технологий [2, с. 60].

Технологии изменяют многие сферы жизни, в том числе и процесс совершения покупок с помощью социальных сетей, цифровых платформ, приложений и технологий виртуальной и дополненной реальности. Для того, чтобы сохранить и увеличить аудиторию, бренды не только адаптируются к изменениям, но и создают новые способы заинтересовать покупателя в своей продукции, таким образом возникает цифровой маркетинг (интернет-маркетинг). Основная идея цифрового маркетинга заключается в улучшении показателя конверсии путём получения информации о потенциальных клиентах и использования её не столько для коммуникации, сколько для внедрения знаний о поведенческих привычках в процесс индивидуального взаимодействия.

Сферы применения интернет-маркетинга включают электронную коммерцию, рекламу, социальные медиа, поисковую оптимизацию, контент-маркетинг, электронные письма и другие виды коммуникаций с использованием интернет-технологий и цифровых инструментов.

В интернете присутствуют представители целевой аудитории практически любого вида бизнеса, а с помощью проведения специализированных маркетинговых кампаний организация может привлекать необходимую ей группу людей. Результаты проведения мероприятий по продвижению и коммуникации с клиентами можно моментально просматривать через инструменты аналитики и редактировать их вектор.

Цифровой маркетинг даёт одинаковые возможности компаниям любых масштабов развивать свою деятельность по всему миру благодаря алгоритмам поисковых систем, сфокусированных на подборе более релевантных результатов [3]. Интернет-маркетинг может быть использован во многих сферах, включая электронную коммерцию, туризм, здравоохранение, образование, финансы, недвижимость, развлечения, автомобильную промышленность, пищевую и ресторанный индустрию, моду и красоту, технические услуги и многое другое.

Лидерами среди азиатских стран в эффективности применения и развития цифровых технологий в маркетинге и продажах являются Китай и Южная Корея. Одним из основных отличий между азиатскими и западными потребителями является отношение первых к рекламе от лидеров мнений. Китайские пользователи интернета чаще обсуждают продукт между собой, советуются насчёт применения и интересуются друг у друга качеством. Если в российском сегменте люди часто негативно реагируют на рекламу у блогеров или пропускают ее, то в азиатском к такому контенту прислушиваются намного охотнее, чем к традиционной обезличенной

рекламе. Именно этот фактор в Китае влияет на высокую популярность продавцов, использующих прямые трансляции как инструмент продаж. Почти 25% населения Китая совершают покупки через такие эфиры, а просмотры одного стрима могут равняться десяткам миллионов. Примером успешных блогеров-продавцов является Ли Цзяцы, которому за 12 часов удалось продать продуктов на \$1.8 млрд., и Viya (Вия), которая заключила сделку по продаже услуги запуска ракет на \$5.6 млн. [4].

Популярность таких «магазинов на диване» привела компании к идее разработки замены реальных продавцов на технологии искусственного интеллекта – цифровые аватары и двойники. Причиной этому стали значительные затраты небольших магазинов на обучение продавцов удержанию аудитории, техническим аспектам ведения трансляций и правильной презентации ценностей блогера как представителя компании. Замена человека на простого дипфейк-аватара обходится в \$1000, а работать он будет круглосуточно. Аватары за несколько тысяч долларов уже умеют реагировать на ключевые слова в чате, демонстрировать товар и чётко синхронизировать движение губ со словами. Виртуальный ведущий уже может заменить пятерых блогеров, которые имеют низкие показатели инвестиций [5].

Сами китайские исследователи говорят о том, что для западного потребителя электронная коммерция это быстрое удовлетворение потребности в необходимом товаре, так азиатский диджитал-маркетинг не только о продажах, но и о развлечении, получении опыта, геймификации. Например, у веб-портала Tmall luxury pavilion, которым владеет Alibaba Group, игры и продажи брендов высокой ценовой категории идут рука об руку. Само приложение имеет множество ярких новшеств, способствующих продажам, а именно: AR-примерка косметики, кроссовок и аксессуаров через телефон; все товары дополнительно представлены в 3D виде; виртуальные копии реальных магазинов соответствующих брендов, каждый из которых имеет виртуального инфлюенсера и ведущего живой трансляции; у пользователей есть аватары, которым можно покупать виртуальную копию понравившейся реальной одежды; мини-игры, в которых можно заработать скидку на товары; собственная метавселенная [6].

Важно отметить, что люди пользуются всеми представленными возможностями и тратят часы в приложении. Компании используют эти инструменты развлечений для удержания клиента и уникального подхода к нему.

По состоянию на 30 сентября 2023 года, последние доступные официальные данные, предоставленные Alibaba Group, выручка компании достигла 924,416 млрд. юаней (\$129,78 млрд.), что на 165,7% больше, чем в

2019 году, когда компания только начала вводить новые механизмы взаимодействия с клиентами (рис. 1). Большая часть выручки Alibaba приходится на платформу Tmall, и на ее долю пришлось 582,78 млрд юаней, что составляет 65% от общей прибыли Alibaba в 2023 году. Но важно понимать, что прибыль Alibaba поступает не только с самых известных платформ, которыми являются Taobao, Tmall и Aliexpress. Alibaba – огромная компания, у которой есть доли и в других фирмах [7].

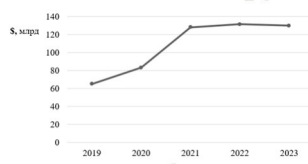


Рисунок 1 – Кривая роста выручки компании Alibaba

Яркий пример централизованной метавселенной, направленной на моду, это ZEPETO. Приложение работает с 2018 года, ежемесячное количество активных пользователей превышает 80 миллионов. Система монетизации привлекает опытных дизайнеров создавать самые разнообразные предметы, например, одежду, аксессуары, скины внешности, деньги с продажи которых можно вывести в реальную валюту. Пользователи постоянно редактируют внешность аватаров, меняют им одежду, а чтобы продемонстрировать изменения остальным пользователям, в приложении есть аналог Тиктока. Помимо одиночных дизайнеров на платформе презентуют своих предметы гардероба такие компании как ZARA, UGG, Gucci. А так как компания корейская, то множество популярных групп продвигают свои релизы через платформу, например, Blackpink, TXT, Itzy, aespa, Twice, которые для повышения активности также проводят розыгрыши реальных предметов среди пользователей платформы в рамках конкурсов. Одним из нововведений стало проведение корейской недели моды на платформе путём продажи виртуальных копий реальных предметов одежды от корейских дизайнеров, где каждый бренд разработал пространство продажи в своей тематике.

Азиатский опыт показывает, что внедрение передовых технологий и инвестирование в их постоянное развитие открывают предпринимателям из других стран мир новых возможностей в цифровой торговле. Внедрение метавселенных с системой мини-игр в торговые площадки может повысить уровень удержания клиентов и привлечь новых. Более интенсивная интеграция AR-примерочных в мобильные приложения маркетплейсов будет давать пользователям более чёткое представление о физических предметах, а также данная технология будет увеличивать время посещения платформы. Возможность составления виртуальных комбинаций луков и их просмотр на своём виртуальном аватаре тоже стало бы удобным совершенствованием для онлайн-площадок, а создание копии физического

магазина способствовало бы получению уникального опыта «не выходя из дома». Таким образом, можно сказать, что визуальная и техническая проработка процесса продаж может положительно повлиять на конверсию, увеличение потока покупателей и изменение отношения клиентов к онлайн-покупкам.

Список использованных источников:

1. Kristy Snyder, Kiran Aditham. What Is Marketing? Definition, Strategies & Best Practices, Forbes Advisor [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.forbes.com/advisor/business/what-is-marketing/> (Дата обращения. 10.11.2023).

2. Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick. Digital Marketing: strategy, implementation and practice. - Pearson Education Limited, 2019. – 729 с.

3. Центр развития компетенций в маркетинге Высшей школы бизнеса НИУ ВШЭ. Что такое диджитал-маркетинг? Про основы, принципы и технологии, интернет-блог центра развития компетенций в маркетинге Высшей школы бизнеса НИУ ВШЭ [Электронный ресурс]. – URL: <https://marketing.hse.ru/blog/что-такое-didzhital-marketing/> (Дата обращения. 10.11.2023).

4. Елизавета Немчинова. Продажи во время стримов – тренд номер один в Китае. Можно ли повторить успех, Sostav [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/sekret-populyarnosti-strimov-v-kitae-54600.html> (Дата обращения. 11.11.2023).

5. Zeyi Yang. Deepfakes of Chinese influencers are livestreaming 24/7, MIT Technology Review [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.technologyreview.com/2023/09/19/1079832/chinese-ecommerce-deepfakes-livestream-influencers-ai/> (Дата обращения. 11.11.2023).

6. Jing Wang. How Chinese Consumers Shop Online - 'Gamification', Alibaba Group [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=G-pOG1-hbCU> (Дата обращения. 11.11.2023).

7. Alibaba Revenue 2011-2023, Macrotrends [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/BABA/alibaba/revenue?q=tmal1+revenue> (Дата обращения. 21.11.2023).

© Хусаинова А.А., Миночкина С.Ю., 2023

УДК 659.128

РОЛЬ ШРИФТОВОГО И ГРАФИЧЕСКОГО ОФОРМЛЕНИЯ ТЕКСТА В ВЫПОЛНЕНИИ РЕКЛАМНЫХ ЦЕЛЕЙ

Цапаликова Ю.А.

Научный руководитель Кондракова Ю.Н.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

Рекламный текст – это специальный вид коммуникации, который используется в СМИ для передачи выгодных представлений о продукте или услуге рекламодателя. Он направлен на то, чтобы воздействовать на потенциальных потребителей и побудить их к определенным действиям [1].

Необходимо учитывать, что любое рекламное сообщение состоит из трех основных компонентов: вербального текста, визуальных элементов и звукового сопровождения. Важно, чтобы каждый из этих компонентов активно вносил свой вклад в формирование смысла и эмоционального воздействия рекламы. Другими словами, ни один из компонентов рекламы, будь то звук, изображение или текст, не должен быть лишен информационной ценности.

При выборе шрифта важно учесть четыре основных фактора:

1. Читабельность текста. Для повышения читабельности следует принять во внимание такие элементы, как стиль шрифта, размер и жирность букв, длина строки, интервалы между словами, строками и абзацами. Если текст непонятен, это может снизить интерес к рекламе.

2. Уместность. Сейчас существует огромное разнообразие шрифтов по стилю и размеру, каждый из которых передает определенное настроение или ощущение, независимо от содержания слов. Один шрифт может вызывать ощущение надежности и мужественности, другой – нежности и женственности. Один шрифт способен «говорить» о роскоши, тогда как другой «кричит» о выгоде. Например, использование старомодного шрифта в рекламе современных технологий будет неподходящим. Также следует учитывать целевую аудиторию объявления. Для старшего поколения можно выбрать стиль «ретро», а для молодежи – акцентировать внимание на престиже, моде и современности.

3. Гармоничность. Частая ошибка новичков – комбинирование разных шрифтов, что может привести к дисгармонии и создать ощущение хаоса. Шрифты должны сочетаться с другими элементами рекламного объявления, включая иллюстрации и композицию, и быть визуально согласованными.

4. Акцент. Для создания акцента можно использовать контраст, например, комбинировать несколько стилей одного шрифта, использовать курсив вместо прямого текста, применять прописные буквы вместо строчных и т.д. Однако следует быть осторожным, чтобы не перегрузить объявление акцентами, иначе ничего не будет выделяться [2].

Если рассматривать рекламный текст, имитируя его на образ человека, то можно сказать, что шрифт – это голос и характер, а графические элементы – это внешний облик. Шрифт может быть дружелюбным, строгим, дерзким, нейтральным, громким, тихим, скромным и так далее. Через шрифт рекламный бренд взаимодействует с потребителем, передавая смыслы, идеи, значения и ценности. Правильный выбор стиля и характера шрифта может многое рассказать о компании.

Максимилиан Вокс разработал самую распространенную систему шрифтов в 1954 году. В 1962 году ее в оборот взяла международная ассоциация типографов. Со временем она изменялась и перерабатывалась разными организациями и теоретиками, поэтому сейчас можно найти множество интерпретаций системы шрифтов, но основная идея не изменилась. Ученые-психологи, в соответствии со статистикой использования шрифтов рекламными компаниями, выделили 8 категорий письма, каждая из которых обладает уникальным характером: прямые вытянутые шрифты создают деловое настроение, показывая серьезность предложения и продукта; квадратные шрифты придают авторитетность и используются в рекламе промышленных и высокотехнологичных продуктов; округлые шрифты передают атмосферу уюта и комфорта, подходят для рекламы интерьера; шрифты с виньетками являются изящными, простыми и красивыми, и часто используются для продвижения товаров в сфере красоты; рукописные шрифты следует использовать с осторожностью, так как они могут затруднить чтение, однако использование курсива повышает доверие и ассоциируется с романтизмом и легкостью; шрифт в стиле «латтеринг» передает индивидуальность и игривость, часто используется в молодежных брендах; шрифты с засечками рекомендуется использовать в печатной рекламе, так как они создают контраст между буквами и облегчают их восприятие читателем, засечки также увеличивают важность информации и придают серьезность; шрифты без засечек (большие баннеры и билборды) подходят для наружной и интернет-рекламы, отличаются креативностью и менее формальным стилем, хорошо читаемы на дальнем расстоянии [3].

Таким образом, выбор шрифта играет важную роль в привлечении целевой аудитории и передаче информации. Оригинальный и читабельный текст помогает захватить внимание потребителей. Поэтому, для достижения

успеха компании нужно учитывать и верный подбор стиля письма, и уникальность рекламного сообщения.

Если мы говорим о визуальных элементах рекламы, то они создаются с одной-единственной целью – привлечь внимание потребителей к рекламному тексту.

Визуальные компоненты рекламы включают иллюстрации, графические изображения (логотипы), видеоизображения, шрифт рекламного текста и цветовое гамма. Все эти элементы воздействуют на зрителя одновременно. В хорошо разработанной рекламе каждый дизайн-элемент несет определенную информацию, будь то логотип, цвет, фотография объекта. Отсутствие любого из этих элементов может сделать рекламное сообщение непонятным и, соответственно, бесполезным.

Образы в рекламе отличается от текста по нескольким значимым аспектам. Образы воспринимаются намного быстрее, чем текст. Чтение текста требует времени, в то время как интерпретацию изображений мы осуществляем за считанные секунды. Образы наглядны и, соответственно, являются более понятным средством коммуникации. Образы не требуют перевода на различные языки, так как они универсальны. Образы, в отличие от текста, способны вызвать сильные чувства и эмоции [4].

Для эффективных продаж продукта необходимо создать рекламный образ, соответствующий следующим требованиям:

Максимальная содержательность. При создании рекламного образа необходимо стремиться к лаконичности, исключая лишние детали. Учитывая, что потребитель обычно уделяет рекламе небольшое внимание и не читает ее внимательно, следует учесть, что то, что он успеет увидеть и понять с первого взгляда, будет зафиксировано в его памяти.

Отсутствие негативных ассоциаций. Вся эмоциональная реакция, вызванная рекламой, влияет на восприятие самого продукта. Поэтому важно, чтобы образ не содержал элементов, способных вызвать негативное отношение.

Исключение «вампира». «Вампиром» называется образ, содержащий информацию о другом товаре, а не о том, которой предлагается в данный момент [5].

Итак, рекламный образ – это представление о вашем товаре или услуге, которое вы стремитесь создать в сознании своей целевой аудитории.

Цветовая психология играет важную роль в восприятии и реакции на рекламу. Различные цвета способны вызывать разные эмоции и ассоциации у потребителей. Рассмотрим самые популярные цвета и их использование в рекламе. Красный цвет подчеркивает яркость и энергию, ассоциируется с силой, страстью и динамикой. В наружной рекламе его можно использовать, чтобы вызвать чувство срочности или привлечь внимание к акциям и

распродажам. Синий цвет ассоциируется с надежностью, спокойствием и профессионализмом. Он часто используется компаниями, которые хотят создать впечатление стабильности. Зеленый цвет связан с природой и здоровьем. Он может быть эффективным в рекламе товаров или услуг, связанных с экологией и здоровым образом жизни. Желтый цвет ассоциируется с радостью, оптимизмом и энергией. Он может привлечь внимание и создать позитивное настроение, что полезно для продвижения развлекательных товаров и услуг. Оранжевый цвет сочетает в себе энергию красного и оптимизм желтого. Он может использоваться для подчеркивания инноваций, творчества и молодежной аудитории. Фиолетовый цвет ассоциируется с роскошью, таинственностью и креативностью. Он может быть привлекательным для целевой аудитории, которая ценит уникальность и индивидуальность. Черный и белый цвета могут быть использованы для создания контраста, элегантности и простоты. Они особенно эффективны в минималистическом дизайне и рекламе высокосредних товаров [6].

Опираясь на выше представленную информацию, можно сделать вывод, что графическое оформление в рекламе способствует более полному пониманию товара или услуги, создает настроение, повышает доверие и стимулирует взаимодействие.

Таким образом, подводя итоги, можно сказать, что использование шрифтового и графического оформления в рекламе невозможно разделить, ибо они взаимосвязаны. Оба компонента важны и играют ключевую роль в создании мощного рекламного текста и не могут существовать друг без друга.

Удачный рекламный баннер опирается не только на качественное фото или иллюстрацию, но и на их сочетание с текстом, а также на отражение фирменного стиля компании. Знание тонкостей создания эффективных креативов поможет не только привлечь большое количество новых клиентов, но и стать успешной компанией. Яркими примерами являются такие бренды, как «Ozon», «Greenpeace», «Пятерочка», «Fanta». В этих компаниях соблюдаются все требуемые параметры: от правильного выбора шрифта до качественного дизайна.

Список использованных источников:

1. Сэндидж Ч. Реклама. Теория и практика./ Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1989. – 64 с.
2. Кудрявцев А. Шрифт: теория, история, практика. – Университет Натальи Нестеровой. М., 2003. – 249 с.
3. Барышников Г.М., Бизяев А.Ю., Ефимов В.В., Моисеев А.А., Почтарь Э.И., Ярмола Ю.А. Шрифты. Разработка и использование. М., «ЭКОМ», 1997. – 288 с.

4. Морисон С. Основные принципы типографического искусства. – В сб. Книгопечатание как искусство. М., Книга, 1987. – 114 с.

5. Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. – 3-е изд / К.А. Иванова. – СПб.: Питер, 2010. – 268 с.

6. Шейнов, В.П. Эффективная реклама: Секреты успеха / В.П. Шейнов. – М.: Ось-89, 2003. – 448с.

7. Соловьев С. А. Шрифт и декоративное оформление. – Высшая школа: Москва, 1993. – 158 с.

© Цапаликова Ю.А., 2023

УДК 655.245

СИМВОЛИКА В ЛОГОТИПЕ И ЕЕ СВЯЗЬ С ВИДОМ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Чакилева Е.Д.

Научный руководитель Кащеев О.В.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

Когда мы слышим название того или иного известного бренда, то сразу вспоминается визуальный образ, своеобразный знак, символизирующий данную организацию. Такой знак называется логотипом.

Логотип является одним из самых важных элементов фирменного стиля, это индивидуальный графический знак, зарегистрированный за конкретной организацией, брендом, фирмой. Сам термин «логотип» берёт своё начало в XIX в. Тогда он означал объединение двух или трех знаков типографского шрифта. Сейчас логотип – это, прежде всего, «символ и пластическое изображение фирмы» [1].

Ю. П. Куприна выделяет следующие признаки логотипа: зарегистрирован в установленном законом порядке; даёт исключительное право владельцу на использование; обеспечивается правовой защитой со стороны государства; обладает уникальностью, которая проверяется при его официальной регистрации.

Таким образом, логотип принадлежит лишь одной, конкретной организации, которая имеет право на его использование и распоряжение. «Зарегистрированный логотип предполагает наличие исключительных прав владельца на использование символа, сочетания букв и цифр или других приспособлений» [2].

В. Ерошкин, отмечая, что логотипы используются в течение достаточно длительного времени одной компанией, выделяет главные цели

его создания: сформировать индивидуальность и узнаваемость бренда; облегчить запоминание товара; указать происхождение товара; сообщить информацию о товаре; стимулировать желание купить; символизировать гарантию качества [3].

Чтобы соответствовать всем вышеперечисленным целям, каждый логотип должен быть оригинально-оформленным, запоминающимся, а также обладать такими качествами, как ассоциативность, выразительность и лаконичность [4]. Логотип функционирует как своеобразный метафорический образ, поэтому он является знаком условным, и должен подчиняться критерию мотивации, который требует установления отношений аналогии между логотипом и фирмой. Кроме того, сегодня исследователи отмечают достаточно большой функционал логотипов. Например, Н. С. Добробабенко выделяет следующие его функции: отличительная или ассоциативная («выделяет» товар и фирму среди других); защитная (официальная регистрация знака защищает организацию от конкурентов и даёт ей определённые права в суде); гарантийная функция (потребитель, знакомый с логотипом фирмы, не сомневается в качестве её товаров и услуг); рекламная функция (создаёт «образ» фирмы, делает вещи данного бренда узнаваемыми и наделяет их определёнными качествами); информационная и психологическая функции (информирует покупателя о данном производителе, вызывает положительное отношение к бренду и его продуктам) [5].

Е.Ю. Семенец и Н.В. Федорова также представили свою классификацию функций логотипа: является каналом связи между носителем и получателем: вывески на домах, таблички офисов; визуально сообщает основную миссию компании; информирует о продукте: подытоживает характеристики компании; выполняет поэтическую функцию, являясь своеобразным эмоциональным позывом, воздействуя на эстетическое восприятие; выполняет металингвистическую функцию, являясь информационным кодом сообщения [6].

Таким образом, все исследователи отмечают, что в основе любого логотипа лежит его связь с фирмой, которой он принадлежит. В последней приведенной нами классификации особо следует обратить внимание на две функции: поэтическую и металингвистическую. Изображение, являясь своеобразным символом, наделенным определённой информативностью, способно передавать те или иные смыслы тому, кто это изображение видит. Таким образом, в логотипах чаще всего используются такие изображения, которые за длительное время своего существования приобрели определённые смысловые значения, известные во многих культурах и интерпретируемые везде одинаково (например, лавр – символ мира, следующего за победой над врагом).

Соответственно, очень важно, чтобы символика графического изображения, взятого за основу будущего логотипа, обозначала ту деятельность, которой занимается фирма. Символическая связь логотипа с особенностями деятельности организации сформирует узнаваемость бренда среди потребителей, а также укажет особенности товаров и услуг, создаст доверительное впечатление по отношению к бренду. Рассмотрим это на примере нескольких распространённых изображений в современных логотипах – глобуса, лотоса и весов.

Одним из самых используемых образов в логотипах прошлого и настоящего является глобус. Глобус является символом глобальности и общечеловеческой ценности. Такие изображения чаще всего используются крупными организациями, работающими на мировом рынке, а также различными интернет-компаниями, сообществами, занимающимися защитой природы, образовательными организациями и др. Глобус представляет собой фигуру круга, который в различных мистических учениях символизирует бесконечность и совершенство. Семантика образа глобуса также может означать мирное существование людей многих национальностей, стремление к изучению мира, образованию.

Одним из самых известных примеров изображения глобуса в логотипе является эмблема ООН, которая обозначает всеобщность и мировое присутствие. Являясь всемирной организацией, ООН объединяет государства со всего мира. Глобус также представляет цель ООН в поиске мирного сотрудничества и решения международных проблем.

Другим ярким примером использования глобуса является логотип Википедии – масштабного информационного проекта, который представляет собой свободную общедоступную мультиязычную интернет-энциклопедию. Глобус в логотипе Википедии представляет собой пазл, верхняя часть которого не закончена. Отсутствующие части этой мозаики символизируют бесконечность информационного пространства Википедии, а также постоянное его пополнение.

Другим известным изображением в логотипах считается лотос. Лотос – священный царственный цветок Востока, именно поэтому он чаще всего связывается с культурой восточных стран. Цветки лотоса ассоциируются с чистотой, целомудрием и творческой энергией. В изображении лотоса также присутствует форма круга (его листья, цветы и плоды образуют круг), что символизирует совершенство данного образа, его бесконечную силу. Кроме того, лотос это и символ гармонии во многих культурах, олицетворяющий перерождение души, избавление от депрессии и тоски. Примерами использования лотоса в логотипе могут служить компании по производству натуральных продуктов, спа-салоны и центры йоги, например, известная российская компания «lotos-cosmetic»

специализируется на продаже косметологического оборудования для SPA-центров, салонов красоты, косметологических кабинетов, салонов массажа и т.д. В логотипе данной организации цветок лотоса изображён в синезелёных цветах, которые также ассоциируются со здоровьем, чистотой, расслаблением и спокойствием. Часто изображение лотоса в логотипе можно встретить в магазинах, специализирующихся на продаже товаров из восточных регионов, например, в интернет-магазине lotusshop.ru можно приобрести корейскую косметику. Эмблема лотоса, а также само название организации символизирует здесь связь продукции данного бренда с тем регионом, откуда она привезена.

И, наконец, логотипы с изображением весов. Весы с древних времен являются атрибутом закона, правосудия, юстиции. Это один из самых узнаваемых символов, которые мы часто встречаем в повседневной жизни. Они символизируют справедливость, баланс и равновесие. Весы являются одним из наиболее универсальных символов, символизирующих гармонию, справедливость и дипломатию. В современной культуре значок весов широко используется в правовой сфере, обозначая справедливость и равенство перед законом. Он также может быть использован в юридических фирмах, как знак справедливости и независимости. Например, в юридической компании «Советник права» (г. Москва) на логотипе изображена древнегреческая богиня, держащая в руках весы. Деятельность организации охватывает большинство важнейших аспектов правовых отношений, включая семейные трудовые, уголовные вопросы и т.д. При создании логотипа необходимо учитывать важность использования и правильной международной интерпретации мировых культурных символов. Например, во всех культурах мира весы – это образ справедливости и правильных отношений, символ юрисдикции, атрибут Судьи мира на Страшном суде. Если же этого не учесть, могут возникнуть сложности в плане семиотической интерпретации того или иного логотипа.

Таким образом, разработка логотипа является достаточно важным и ответственным делом. Изображение должно говорить о роде деятельности данной фирмы, способствовать достижению благоприятного отношения потребительской аудитории к ней, а также быть узнаваемым и в то же время лаконичным. Именно поэтому важно обратить внимание на семантику изображения, его смысловые аспекты: значение в истории, религии, политике и т.д.

Список использованных источников:

1. Куприна Ю. П. Шрифтовые композиции в дизайне. – Тамбов: Изд-во ТГУ, 2012. – 60 с.
2. Куприна Ю. П. Дизайн логотипа и его особенности [Электронный ресурс]: Социально-экономические явления и процессы, 2014. – URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/dizayn-logotipa-i-ego-osobennosti> (дата обращения: 12.11.2023).

3. Ерошкин В. Промышленная графика: учеб. пособие для вузов. – Омск Омский гос. ин-т сервиса, 2007. – 262 с.

4. Лейфа И. И., Третьякова Д. А. Использование логотипа как графического символа [Электронный ресурс]: Вестник Амурского государственного университета, 2015. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-logotipa-kak-graficheskogo-simvola> (дата обращения: 12.11.2023).

5. Добробабенко Н. С. Фирменный стиль: принципы разработки. – М., 1989. – 312 с.

6. Семенец Е. Ю., Федорова Н. В. Логотип в системе брендинга организации [Электронный ресурс]: Актуальные проблемы авиации и космонавтики, 2014. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/logotip-v-sisteme-brendinga-organizatsii> (дата обращения 12.11.2023).

© Чакилева Е.Д., 2023

УДК 318

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ВЗГЛЯД НА РЫНОК БАРБЕРШОПОВ И МУЖСКИХ САЛОНОВ КРАСОТЫ В МОСКВЕ

Шадров Л.Н., Карпова Е.Г.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

Проблема исследования, избранная нами в направлении социологического анализа по развитию салонов красоты и барбершопов для мужчин занимает не последнее место в актуальных материалах эмпирических исследований социологии маркетинга и рекламы. Итак. Интерес к российскому рынку красоты и ухода растет и со стороны потребителей, и со стороны инвесторов. По данным сервиса Avito, спрос на покупку или развитие по франшизе салонов красоты, студий маникюра и барбершопов за первые шесть месяцев 2023 года вырос на 68% год к году. Важный тренд – интерес инвесторов к барбершопам вдвое опережает другие сегменты бизнеса, работающие преимущественно с женской аудиторией. Почему так быстро этот растет сегмент и как в целом обстоят дела в бьюти-отрасли мы нашли в материалах Forbes и проанализировали с точки зрения социологического взгляда [1].

Несмотря на кризисные явления последних лет российская индустрия красоты привлекает инвесторов. Это следует из данных сервиса Avito, эксперты которого проанализировали для Forbes динамику откликов на объявления по продаже бизнеса и франшиза в категории «Красота и уход» в первом полугодии 2023 г. Сейчас на платформе доступно более 3000 предложений в этой категории (это салоны красоты, студии маникюра, бьюти-коворкинги и барбершопы). За первые шесть месяцев 2023 года количество звонков и обращений от потенциальных покупателей к продавцам готового бизнеса и франшиз выросло на 68% год к году. В первом полугодии 2022 года этот показатель составлял 48%[1].

Положительную динамику показывают все сегменты бизнеса: как салоны красоты и студии маникюра, работающие преимущественно с женской аудиторией, так и барбершопы, ориентированные исключительно на работу с мужчинами, такое мнение высказывает в комментариях руководитель макрокатегории «Готовый бизнес и франчайзинг» и «Оборудование для бизнеса» на Avito Илья Дудковский [2]. При этом, по его мнению, спрос на мужские бьюти-пространства практически вдвое превосходит интерес к покупке и развитию традиционных салонов красоты.

То, что, количество барбершопов растет быстрее других точек красоты, подтверждают и данные картографического сервиса 2ГИС: в городах-миллионниках за последний год (с июля 2022 г. по июль 2023 г.) количество барбершопов выросло на 18,6% и достигло 3337 точек. На первом месте по приросту – Омск, где количество барбершопов выросло на 35% до 54 точек, на втором месте Волгоград (плюс 31,3%, 42 точки), на третьем месте Челябинск (плюс 30,5%, 77 точек). Москва демонстрирует уверенный рост – за год количество барбершопов увеличилось на 17,6% и сейчас, по данным «2ГИС», составляет 1158 точек. Примерно такая же ситуация и в Санкт-Петербурге, где барбершопов стало больше на 16,4% – всего в городе действует 624 точки [2]. Количество ногтевых студий за прошедший год в России выросло на 8,8%, до 33386 салонов, парикмахерских – на 3,3%, до 28324, косметологических салонов – на 9,3%, до 20414 [2]. Всего за последние четыре года количество барбершопов в России, по данным 2ГИС, выросло на 97%. Число ногтевых студий за этот же период выросло на 19,9%, парикмахерских – на 6%, косметологических салонов – на 5,3%. Возникает вопрос. Чем, помимо эффекта низкой базы, объясняется такой рост барбершопов? Обратимся к мнению эксперта. «Индустрия красоты долгое время считалась преимущественно женской отраслью, но в последние годы активными потребителями услуг салонов красоты становятся именно мужчины, – рассуждает Илья Дудковский. В особенности это характерно для крупных городов» [2]. Интерес инвесторов к барбершопам он объясняет различиями в отношении мужчин и женщин к

индустрии красоты. По мнению Дудковского, если мужчины в большей степени ориентируются на бренд салона, то женщины предпочитают конкретного мастера и следуют за ним, в каком бы салоне он ни работал.

Есть и другие объяснения – открыть барбершоп недорого. Стоимость открытия салона красоты небольшого формата обойдется не менее чем в 2 млн. рублей. Столько стоит, например, открыть франшизу сети «Точка красоты» [2]. Если это премиум-салон, то уже речь идет о сумме в районе 10-12 млн. рублей. Открытие барбершопа в среднем обходится в 1,5-2 млн. рублей», – поясняет руководитель Franshiza.ru Анна Рождественская [2]. С ней согласен основатель сети имидж лабораторий «Персона» и президент Ассоциации предпринимателей индустрии красоты (АПИК) Игорь Стоянов. «Рост количества барбершопов объясняется самым недорогим в индустрии входом: открыть такое заведение на два-три кресла стоит 1,5 млн. рублей. Обучение персонала займет не более двух недель. К слову, очень много владельцев такого бизнеса сейчас приезжает к нам из стран – поставщиков трудовых мигрантов – Киргизии и Узбекистана», – говорит Стоянов [3].

По данным исследования маркетплейса услуг YouDo.com и «МТС Банка», проведенного в июне 2023 года, (есть у Forbes) российские мужчины стали больше внимания уделять своему внешнему виду [3]. В июне 2023 года мужчины на 38% чаще, чем год назад, платили в барбершопах. Средний чек вырос на 17% и составил 1200 рублей. Количество транзакций, совершаемых мужчинами в SPA-салонах и магазинах косметики, тоже выросло – на 27% и 25% соответственно. Средний чек в SPA увеличился на 10%, до 2460 рублей, а на косметику, наоборот, снизился на 13%, до 1450 рублей [3].

Сама концепция открытия салонов красоты эксклюзивно для мужчин не нова, по мнению управляющего директора выставочного организатора ExpoVisionRus в России Анны Дычевой-Смирновой. Веяние пошло из Европы и США с конца 1990-х, но активно отрасль начала развиваться именно сейчас. Все началось с так называемых цирюлен – барбершопов. Потом на их базе начал расширяться ассортимент предоставляемых услуг: чистки, маски и массаж лица, инъекции ботокса, филлеры, маникюр-педикюр, эпиляция и коррекция бровей. Под воздействием ролевых моделей – известных футболистов, певцов и актеров – у миллиниалов сформировалась новая парадигма мышления, они совершенно иначе воспринимают понятие мужественности – уход за своей внешностью ее не подрывает. И российские мужчины в этом смысле не исключение. Хотя, по мнению собеседницы Forbes, мужчины в России пока подходят к процедурам довольно утилитарно: самые распространенные – стрижка волос и коррекция бороды, не занимающие много времени [2].

Эксперт приводит данные опроса ExpoVisionRus: мужчины в России в среднем тратят 28 минут на ежедневный уход за своей внешностью (для сравнения в США – 48 минут), в среднем используют в день два косметологических продукта (в США – четыре). Предметом их наибольшей озабоченности являются морщины (35%) и проблемы с волосами и седина (36%) [2].

По данным АПИК, оборот российского рынка парикмахерских и салонов красоты в 2019 году оценивался в 243,3 млрд. рублей. Пандемия 2020 года обрушила его на 19,2%, до 196,5 млрд. рублей. Но в 2021 году рынок уже вышел в плюс, прибавив сразу 28,8% (оборот составил 253 млрд. рублей) [3]. Рост продолжился и в 2022 году – на 20,5%, до 305 млрд. рублей [4].

Индустрию красоты затронули западные санкции, введенные после начала 2022 года. У поставщиков поднялись цены на косметологические препараты, краску для волос и расходники для маникюра. По состоянию на апрель 2022 года на 30-40% подняли цены официальные представители зарубежных брендов (Wella, Londa, Matrix, L’Oreal, Sebastian, Nioxin). Часть компаний, например, производитель средств для ухода за волосами Wella ушли с рынка. Операторы искали выходы и альтернативных поставщиков.

В будущем, по прогнозу АПИК, ситуация стабилизируется – к 2027 году оборот данного сегмента рынка составит 413,4 млрд. рублей, что на 35,5% превысит уровень 2022 года [4].

Список использованных источников:

1. Исследования Форбс, Авито: Почему Барбершопов открывается больше, чем салонов красоты URL// <https://www.forbes.ru/biznes/493564-den-gi-na-borode-rosemu-barbersopov-otkryvaetsa-bol-se-cem-salnov-krasoty> (дата обращения 15.11. 2023 г)

2. Локальный продукт: какие российские бренды косметики могут заменить зарубежные URL// <https://www.forbes.ru/biznes/493564-den-gi-na-borode-rosemu-barbersopov-otkryvaetsa-bol-se-cem-salnov-krasoty> (дата обращения 16.11. 2023 г)

3. Как устроен рынок бизнеса барбершопов в Москве. https://www./articles/155594nosi_usy_kak_ustroen_biznes_barbershopov_v_moskve/(дата обращения 17.11. 2023 г)

4. Рынок салонов красоты и барбершопов переживает очередной подъем, 31 июля 2023 г URL//<https://www.bfm.ru/news/530790>. (Дата обращения 13.11.2023 г.)

© Шадров Д.Н., Карпова Е.Г., 2023

УДК 659.154

ИНДИКАТОРНАЯ УПАКОВКА КАК ФАКТОР ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА НА РЫНКЕ В УСЛОВИЯХ БОЛЬШОЙ КОНКУРЕНЦИИ

Шевякова Е.И., Сафарян Р.А., Черноусова Н.В.
*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

В настоящее время рынок перенасыщен товарами массового потребления, в связи с этим существует большое разнообразие брендов, часто однотипных, которые конкурируют друг с другом.

Упаковка продукции сегодня это не только элемент, гарантирующий сохранность продукции, но и неотъемлемая часть позиционирования товара на рынке.

На сегодняшний день, новые технологии можно интегрировать во все, а такой обязательный элемент любого товара как упаковка представляет массу возможностей для этого. Упаковка с возможностью общения с потребителем посредством новых «умных» технологий представляет собой одновременно серьезный вызов для конкурентов и огромный шанс для брендов, стремящихся занять лидирующие позиции на рынке, привлечь еще большее внимание к своим товарам потребителей.

Новые и интересные технологичные решения дают возможность превратить упаковку в интерактивный инструмент, что позволяет брендам, использующим такую инновационную упаковку, привлечь внимание и облегчить жизнь потребителей.

При выпуске нового товара в инновационной упаковке на рынок следует ориентироваться на следующие важные обстоятельства:

механика работы упаковки: как сократить количество действий, которые должен совершить потребитель, чтобы использовать весь потенциал «умной» упаковки;

приемлемая дистанция: насколько глубоко бренд может интегрироваться в жизнь потребителя;

лицо бренда: как в погоне за креативом не уйти слишком далеко от сферы деятельности компании.

Поэтому компании, чтобы выделить свой товар среди конкурентов, могут использовать «умную» упаковку в качестве дополнительного канала общения потребителя с их продуктом.

У покупателя при контакте с товаром должна возникнуть целая гамма ощущений, начиная с рекламы и продолжая знакомством покупателя с

товаром до получения обратной связи, что в конечном итоге выражается в покупке. На каждом из этих этапов в сознании человека формируется запоминающийся образ бренда, и упаковка – это неотъемлемая часть формирования восприятия того товара или продукта, который необходим потребителю для удовлетворения своей потребности.

Первое конкретное знакомство с продуктом происходит, когда потребитель берёт в руки ещё не распакованный товар. Это отличная возможность завоевать лояльность покупателя уже на этом этапе, и здесь очень важно использовать все инструменты, чтобы действительность превзошла все его ожидания. Нужно постараться убедить потенциального потребителя, что за красивой и привлекательной оберткой, что тоже весьма немаловажно, скрывается «умное» и интерактивное предложение, которое соответствует требованиям современного человека.

Упаковка должна не только привлекать внимание, она обязана сегодня удивлять потребителя, продавая себя как отдельный товар. Недостаточно прекрасно оформленного упаковочного материала. Чтобы покупатели смогли доверять данному бренду, следует сделать акцент на качестве и долговечности данного продукта.

Сегодня на рынке представлено большое количество упаковочных материалов, которые обеспечивают сохранность продуктов от воздействия окружающих факторов, приводящих к порче товара. Многие пищевые продукты, в особенности растительного и животного происхождения, при вскрытии следует хранить ограниченное короткое время, например, молочную продукцию. Обычно срок этого хранения указывается на упаковке. Но не всегда потребителю удобно отслеживать, когда был открыт продукт и не испорчен ли он уже в магазине. И здесь использование «умной» инновационной упаковки дает возможность брендам создавать реальную связь с потребителем через еще большее участие в этом аспекте жизни потребителя [1].

Понятие «умная» упаковка относится не только к инновационным материалам, из которых она производится, но и к различным технологичным новинкам, которые позволяют интерактивно сообщать потребителю о качестве и свойствах товара.

«Умная» упаковка является отличным решением как для поставщиков, так и для потребителей, ведь она может контролировать состояние продукции и оповещать о сохранности товара. Упаковка, оснащенная специальными индикаторами, позволит потребителю отследить изменения качества продукта в процессе хранения. Такую упаковку уже начинают использовать во многих странах мира, в особенности для мясной и молочной продукции, которая, как мы знаем, является скоропортящейся.

Примером такого интерактивного взаимодействия с покупателем может являться, разработанная японцами инновационная упаковка под названием «ценник свежести». По своей сути, это именно специальный индикатор, который дополнительно размещается на упаковке продукта и позволяет покупателю оценить свежесть продукта внутри данной упаковки [2].

Для сигнализации о качестве товара сегодня используют такие интеллектуальные системы, как датчики, которые контролируют разнообразные параметры: температуру, концентрацию летучих веществ, а также индикаторы, которые, следят и сообщают об отсутствии в упаковке другого (вредного) вещества.

Индикаторы, которые отслеживают температуру являются определяющими для сохранения показателей качества продукции. Например, в Швеции существует «умная» упаковка, которая контролирует температурный режим продукта. И такой индикатор следит за непрерывностью температурной цепи на любом этапе транспортировки и хранения продукции. При нарушении температурного режима, например, может исчезать часть штрих-кода на упаковке этого продукта, что не даст возможность на кассе продать такой товар. Технологически это обеспечивается строением индикатора, который содержит специальное активное вещество, при повышении температуры переходящее из твердого в жидкое состояние, и при этом впитывающееся в упаковку, а в результате этого обесцвечивается часть штрих-кода, что и препятствует покупке данного товара.

Другой механизм индикации предусматривает, что при изменении температуры продукта на упаковке появляется окраска, что свидетельствует о том, что товар может быть испорчен при данных условиях хранения.

Еще одна разработка в этой области, предложенная учеными – химиками – это цветная пленка на основе каррагинана для упаковки жидких продуктов. В ней применяется индикатор рН-среды, который используют для определения свежести молока. Инновационная пленка меняет цвета в зависимости от значения рН и может быть использована для наглядной демонстрации свежести продукта [1].

Для этих же целей можно использовать пленки из природного хитозана и антоцианов в качестве индикатора рН-среды, которые тоже могут служить индикаторной упаковкой для определения свежести продукции.

Таким образом, «умная» упаковка во многом помогает покупателям, ведь многие сталкивались с проблемой покупки некачественной испорченной продукции. А данный вид упростит потребителям выбор в предстоящей покупке. Поэтому следует отметить, что индикаторная

упаковка несёт в себе и определённую социальную значимость, потому что обеспечивает безопасность потребителей. Такой вид упаковки имеет несколько социальных аспектов:

Безопасность и защита. Так как индикаторная упаковка позволяет невооружённым глазом увидеть свежий ли продукт, то покупатель уже не купит испорченный товар.

Удобство использования. Потребителю не обязательно знать определённые химические реакции, достаточно прочитать информацию на упаковке и понять свежий ли перед ним продукт.

Защита от подделок. Индикаторная упаковка может содержать определённую маркировку, чтобы избежать возможных подделок.

Снижение отходов. По индикаторам можно определить сколько ещё может храниться данный продукт, это требуется для того, чтобы как можно быстрее использовать продукт до истечения срока годности.

Как видно, инновационная «умная» упаковка имеет целый ряд преимуществ, которые будут выигрышно выделять продукт в такой упаковке среди конкурентов на рынке товаров. Производителям нужно суметь найти способы заставить упаковку работать на бренд и предложить своему потребителю больше, чем просто обертку, предоставляя более личный и интерактивный опыт. Поэтому такая упаковка, несомненно, будет иметь место на рынке в ближайшем будущем, так как она ориентирована на определённую целевую аудиторию. Такая упаковка даёт большое преимущество для брендов, стремящихся занять лидирующие позиции на рынке, привлекая к своим товарам ещё большее внимание.

Список использованных источников:

1. Почему digital-упаковка – величайший вызов и величайший шанс для брендов [Электронный ресурс] // URL: <https://adpass.ru/pochemu-digital-upakovka-velichajshij-vyzov-i-velichajshij-shans-dlya-brendov/> (дата обращения: 01.11.2023)

2. Датчики цвета в «интеллектуальной упаковке» пищевых продуктов [Электронный ресурс] // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/datchiki-tsveta-v-intellektualnoy-upakovke-pischevyh-produktov/viewer> (дата обращения: 01.11.2023)

3. 15 примеров умной упаковки [Электронный ресурс] // URL: <https://fishki.net/1254890-15primerov-umnoj-upakovki.html> (дата обращения: 01.11.2023)

© Шевякова Е.И., Сафарян Р.А., Черноусова Н.В., 2023

УДК 339.138

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ БЛОГЕРОВ В РУГРАМЕ

Горшкова А.Д., Шиганова А.В., Андреева А.А., Титенков А.А.

Научный руководитель Аржанова К.А.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Государственный университет управления», Москва

По мнению маркетологов, Руграм из медиахостинга превращается в рекламную площадку, где каждый пользователь может реализовать свой творческий потенциал и привлечь внимание широкой аудитории [1, с. 1].

Многие инфлюенсеры используют свои аккаунты для продвижения продукции брендовых компаний через посты и истории. Текст является ключевым элементом рекламы Руграм, который передает определенную идею сообщения и информацию о продукте. В условиях глобализации язык рекламы меняется, поэтому необходимо учитывать многие лингвистические особенности рекламных текстов. В данной статье рассматриваются рекламные посты таких популярных блогеров, как Екатерина Адушкина, Кейт Клэпп и Диана Миркова.

Сотрудничество с блогерами очень популярно среди компаний и брендов. Это связано с тем, что оно помогает увеличить количество лидов и продаж, повысить узнаваемость бренда, повысить доверие к компании, создать и увеличить спрос на продукт, повысить осведомленность аудитории о продукте, привести клиентов на сайт, увеличить количество подписчиков на аккаунт компании, улучшить репутацию бренда.

Множество инфлюенсеров используют свои аккаунты для рекламы продуктов компаний-брендов через посты и сторис. Текст является основным элементом для рекламы в Руграме, который передает определенную идею сообщения или информацию о товаре. Изменение языка рекламы из-за глобализации требует учета многих особенностей языка рекламных текстов. В данной работе были исследованы рекламные посты популярных блогеров, таких как Екатерина Адушкина, Кейт Клэпп, Диана Милкова и другие.

Многие блоггеры отказываются от традиционных формулировок в своих материалах для продвижения товаров и услуг. Они предпочитают использовать необычные фразы и стилистические приемы, чтобы привлечь внимание аудитории. Стиль общения и оформление текста в социальных сетях обычно напоминают и имитируют неформальность разговорного общения. Блоггеры часто создают эффект спонтанного и повседневного диалога за счет сокращения словарного запаса, использования несовершенного синтаксиса и даже ругательств. Однако, несмотря на

специфику текстов в социальных сетях, основные принципы построения текстов являются общими.

Ученые так определяют особенности рекламных текстов в Руграм: «Составными элементами текста являются не только единицы именного типа (слова или сочетания слов). Отдельные единицы нерелевантны в структуре предложения и могут существовать самостоятельно или появляться в сочетании с другими единицами в составе всего предложения. Произвольные пробелы между предложениями и словами. Использование жаргонных выражений. Использование различных шрифтов. Использование специальных символов (пиктограмм, этикеток)» [3, с. 6].

Проанализировав более 100 рекламных постов на Rugar, мы пришли к выводу, что спонсорские публикации на платформе представлены в двух формах: нативная и прямая реклама.

Нативная реклама встречает меньшее эмоциональное сопротивление со стороны аудитории. Эти посты «захватывают» внимание пользователя, поскольку блогер в самом начале скромно представляет рекламу. Сначала они кажутся обычными постами, которые пользователям интересно читать. Блогер задает вопрос или рассказывает историю из своей жизни (например, однажды я решил сделать подборку фотографий...) Или часто ли вы сталкиваетесь с некачественной упаковкой косметики?) Слова-призывы (дорогой друг, любимый подписчик) часто используются для создания ощущения знакомости и близости. В этом типе текста нет прямого призыва к действию, а только мягкое упоминание о преимуществах товара или марки. Так, в тексте поста Кати Адушкиной можно заметить различные языковые признаки нативной рекламы.

Нативная реклама привлекает внимание потенциальных потребителей к товару или услуге, в то время как прямая реклама призывает их к непосредственному действию с конкретным предложением о покупке, основанному на доверии и лояльности к бренду или продукту.

Рекламный текст такого типа обычно более лаконичен, поскольку блогер избегает длинных вступлений и собственных эмоций. Здесь сразу же упоминается бренд или продукт. Далее следует обсуждение его преимуществ и личное мнение блогера. Заканчивается сообщение, как правило, повторной ссылкой на аккаунт производителя и хэштегом.

Ученые отмечают, что в интернете эмоциональное содержание может быть не только вербальным, но и невербальным, чтобы компенсировать отсутствие визуального и аудиального взаимодействия между пользователями. Использование выразительности и сленга играет важную роль в общении блогеров с аудиторией. В более официальных медиа такой подход может быть неприемлемым, но в Руграме он работает эффективно, помогая блогеру завоевать доверие аудитории и создать спрос на товар.

В ходе наших исследований мы выделили четыре группы графических символов и определили их роль в тексте.

Таким образом, рекламу в социальных сетях Руграм можно разделить на «родную» и «прямую». Для нативной рекламы характерны ненавязчивые резюме, вопросы, наводящие читателя, и история жизни блогера, в то время как для прямой рекламы характерна краткость, отсутствие пространных резюме и личного опыта. Emojis играют важную роль в эмоциональном наполнении рекламного текста и поэтому используются как средство выражения определенных эмоций, отражения темы текста, приемы структурирования или визуального затухания.

В ходе работы нами был сформулирован ряд рекомендаций. Благодаря структуре рекламного сообщения нативная реклама пользуется большим спросом. Данный тип публикаций захватывает внимание пользователя с первых секунд, так как блогер незаметно «представляет» рекламу в самом начале. Использование смайликов в рекламных сообщениях компенсирует отсутствие таких элементов коммуникации, как мимика, жесты и интонация. Мы распределили эмодзи по категориям, которые наиболее популярны при передаче определенной эмоции, отражении темы текста, структурировании сообщения или визуальном разбавлении текста.

Следуя этим рекомендациям, бренды смогут привлечь внимание зрителей к своим рекламным сообщениям.

Список использованных источников:

1. Медведева, Е.В. Жанровая специфика поста как медиа-текста в социальной сети Инстаграм// Человек в информационном пространстве: понимание в коммуникации. Сборник научных трудов: в 2 томах. Под общей редакцией Аниськиной Н.В., Уховой Л.В. 2017. С. 58-65. (дата доступа 18.02. 2022) https://www.elibrary.ru/download/elibrary_35468504_14218423.pdf

2. Кирнос А.А. Языковые особенности SMM-текстов// Научная дискуссия современной молодежи: актуальные вопросы, достижения и инновации. Сборник статей Международной научно-практической конференции. 2016. С. 264-266. https://www.elibrary.ru/download/elibrary_26838557_34158608.pdf

3. Карамышева В.Н. Языковые особенности рекламы компании-бренда в Инстаграме: речевые тактики// Инновационные научные исследования в современном мире. 2021. С. 23-29. https://www.elibrary.ru/download/elibrary_47476089_13.. (дата обращения 24.11.2023)

4. Мозгова А.О. Средства манифестации эмоций в интернет-коммуникации// Вестник Московского Государственного

Лингвистического Университета. Гуманитарные науки № 13. 2018. С. 125-138. https://www.elibrary.ru/download/elibrary_39385671_94925362.pdf

© Горшкова А.Д., Шиганова А.В.,
Андреева А.А., Титенков А.А., 2023

УДК 318

ОСОБЕННОСТИ ОБУЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫХ СТУДЕНТОВ В РОССИЙСКОМ ВУЗЕ НА ПРИМЕРЕ РГУ им. А.Н. КОСЫГИНА

Яковенко А.В.

Научный руководитель Карпова Е.Г.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

В последние десятилетия Россия привлекает все больше иностранных студентов своим образовательным потенциалом. По данным Минобрнауки РФ в настоящее время Россия находится на 6 месте по количеству иностранных студентов [1]. Как показывает статистика, чаще всего иностранцы приезжают в Россию, чтобы учиться на врачей: на специальности «лечебное дело» обучалось 49,9 тысячи человек [2]. Однако, обучение иностранных студентов в российских вузах сопряжено с рядом особенностей.

Одним из основных вызовов для иностранных студентов является языковой барьер. Русский язык часто не является родным для большинства студентов, что может затруднить успешное усвоение учебного материала. Также иностранные студенты сталкиваются с необходимостью адаптации к новой культурной среде. Это включает в себя освоение традиций, обычаев и общественных норм, что может оказать влияние на их учебный опыт.

Российская система образования может отличаться от той, которую знают обучающиеся, приезжающие из других стран. Это касается структуры учебного процесса, форматов экзаменов и требований к выполнению курсовых работ.

Совокупность всех этих элементов, вместе с существенными различиями в их смысловом содержании, способно вызвать у иностранных студентов «культурный шок», сопровождающийся дезориентацией, эмоциональным и физическим дискомфортом. В этом контексте особенно важной становится проблема межкультурного общения, которая затрагивает взаимодействие не только с представителями русской культуры, но и с представителями других культур [3].

Важную роль в вопросе особенностей обучения иностранных студентов играют принципы социальных институтов в странах, из которых прибыли иностранные граждане. К таковым относятся различия в системах образования, здравоохранения и правоохранительных органах. В связи с этими характеристиками иностранные студенты могут столкнуться с трудностями при нострификации образовательных документов, получении медицинской помощи и обеспечении правовой безопасности. Из-за ограниченного владения русским языком и недостаточного учета этого фактора при составлении официальных документов для заполнения возможны сложности при обработке различной деловой документации.

В учебных заведениях России все чаще внедряются специальные программы для поддержки студентов из-за рубежа. Эти инициативы включают в себя не только языковые курсы и культурные события, но и индивидуальную помощь тьюторов, направленную на облегчение адаптации.

Привлечение иностранных студентов дополняет разнообразие студенческого сообщества, способствуя обмену культурным опытом и формированию международных связей.

Несмотря на определенные трудности, обучение иностранных студентов в российских вузах предоставляет уникальные возможности для обмена знаниями и опытом между различными культурами, способствуя глобальной интеграции в образовательной сфере. Молодые люди, прибывающие в российские университеты из разных стран, стремятся получить высшее образование и реализовать свой потенциал в различных областях.

На сегодняшний момент решение проблем адаптации иностранных студентов в российских вузах опирается не только на инновационные методики, но и на стремление учебных заведений внедрять эти разработки в образовательный процесс. Имеется высокая мотивация вузов и интерес к поиску новых подходов для максимальной поддержки студентов, изучающих предметы на неродном языке [4].

Возможными направлениями такой поддержки могут стать: установление конкретных требований к организации учебного процесса, включая обязательное использование видеоконференций в ходе дистанционного обучения; наличие глоссариев, охватывающих терминологию на русском и родных языках студентов; рекомендации к преподавателям, работающим с группами, в которых присутствуют иностранные студенты, с учетом понятного и доступного изложения материала, учитывая языковой уровень обучающихся. Также создание разнообразных студенческих дискуссионных клубов и научно-исследовательских лабораторий способствует более быстрой и менее

трудоемкой адаптации иностранных студентов в российских вузах. Эти инициативы предполагают максимальную интеграцию иностранцев в российское образовательное пространство, стимулируют их участие в научных исследованиях, и поддерживают высокую мотивацию к достижению качественного российского образования [5].

Список использованных источников:

1. Численность иностранных студентов в России // Официальный сайт Министерства науки и высшего образования РФ. – URL: <https://minobrnauki.gov.ru/press-center/news/mezhdunarodnoe-sotrudnichestvo/46158/> (дата обращения: 23.11.2023).

2. Сведения об организации, осуществляющей образовательную деятельность по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры // Официальный сайт Министерства науки и высшего образования РФ. – URL: <https://minobrnauki.gov.ru/action/stat/highed/> (дата обращения: 23.11.2023).

3. Актуальные вопросы обучения иностранных студентов: сборник научно-методических трудов. – СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2014.– 276 с.

4. Рахимов Т.Р. Особенности организации обучения иностранных студентов в российском вузе и направление его развития / Т.Р. Рахимов // Дефиниции культуры: сборник трудов участников Всероссийского семинара молодых ученых. – Томск: Издательство Томского университета, 2011. – 9. – с. 406-411.

5. Стратегия 2020: Новая модель роста – новая социальная политика. – URL: <http://2020strategy.ru/documents/32710234.html> (дата обращения: 23.11.2023).

© Яковенко А.В., 2023

УДК 378

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МНЕМОТЕХНИКИ
И ИСКУССТВА ЗАПОМИНАНИЯ
КАК ИННОВАЦИЯ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ**

Бабушкин Д.А.

Научный руководитель Першукова С.А.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

В настоящее время сфера образования активно развивается. Современные образовательные технологии выступают инструментом для

реализации новых теорий в сфере образования. Они тесно связаны с идеями гуманизации, которые предоставляют условия для личностной реализации. Исходя из документов организации UNESCO образовательные технологии рассматриваются в качестве способов определения хода обучающего процесса и получения новых знаний. Несмотря на активное развитие сферы образования, многие специалисты, да и обычные люди считают, что ей необходимы серьезные изменения. Согласованное внедрение мнемонических основ, интервальное повторение и образный подход к обучению способны решить застой и увеличить показатели скорости и качества в современной системе образования [1].

Мнемотехника – это искусство запоминания или приемы, которые основаны на образном кодировании сложной информации в более доступные формы с использованием важных принципов: ассоциативности, наглядности и технологичности. Данная концепция запоминания появилась еще во времена Древней Греции. Она позволяет запоминать информацию с помощью специальных техник, расширяя возможности обычного человека. Дело в том, что текущие образовательные программы выделяются своей распространенностью и количеством данных, необходимых для изучения [2]. Большой объем знаний вызывает перенасыщение информацией, что не дает реализовать потенциальные возможности студентов и учеников. Даже при эффективном запоминании мозг человека упирается в определенные ограничения переноса данных из краткосрочной памяти в долговременную. Закон Миллера или закон 7-9 единиц информации определяет границы нашей памяти. В 1956 году была опубликована статья в психологии под названием «Волшебное число семь плюс или минус два». В ней отражено ограничение, которое не может превысить 9 единиц информации одновременно. Размер одной единицы варьируется от мнемонических способностей запоминающего и его умения структурировать и объединять данные. Главная проблема образования, которая выражается в неспособности запоминать большие объемы данных решается путем усовершенствования нынешней системы образования. Люди, обладающие мнемонической подготовкой способны преодолевать ограничения нашей памяти и учиться с более высокими темпами.

Помимо этого, мнемотехника может предложить еще одно инновационное решение. Дело в том, что процесс повторения в школах и вузах происходит путем решения контрольных, самостоятельных и домашних работ. Данные мероприятия зачастую происходят с интервалом пары дней или недели от момента последнего изучения темы. Данный метод закрепления знаний не представляется эффективным. Проблему легко можно объяснить с помощью кривой Эббингауза и интервальных повторений. В конце 19 века психолог Герман Эббингауз сформулировал

концепцию кривой забывания. В ней он отразил скорость, с которой происходит утечка информации из нашей кратковременной памяти с момента изучения. Оказывается, что после 30 минут, память студента или ученика в школе теряет до 50% всего, что было изучено за прошедшее занятие или урок. Это объясняет то, почему решение домашних заданий через день после прохождения темы не является эффективным. То же самое обстоит с контрольными работами и экзаменами. Так как большинство студентов готовится к такого рода мероприятиям впритык, в последний день подготовки. Но все можно изменить. Мнемотехника предлагает решение проблемы забывания – интервальные повторения. Дело в том, что если в нужное время освежить знания в краткосрочном отделе памяти, то они почти со стопроцентной вероятностью попадут в отдел долговременной. Чтобы это стало возможным нужно совершить первое повторение сразу после заучивания, второе через 20 минут после первого, третье после восьми часов после второго, четвертое через астрономический день после третьего.

Искусство запоминания позволяет решить ряд проблем образования [3]. Помимо того, что увеличивается эффективность процесса обучения, повышается заинтересованность запоминающих, так как образы и техники, представленные мнемонической наукой, отличаются высокой образностью и яркостью. Стоит привести основные положения данной концепции и преимущества использования, чтобы до конца донести информацию о необходимости внедрения мнемотехники в систему образования.

Ассоциативность, образность и локации являются тремя «китами», на которых строится качественное запоминание. Лучший способ закрепить информацию о полученных знаниях – связать ее с уже имеющимися. Это можно сделать путем создания ассоциативной связи. Ассоциации могут фонетическими, внешними, по противоположности, по пространственно-временной связи. Выполнив первый шаг стоит переходить ко второму важному принципу, образности. Создаваемая вами ассоциация должна предстать в визуальном представлении у вас в голове. Изображения могут быть гиперболизированными и несуразными, что лучше позволит идентифицировать информацию и сделать ее доступной для запоминания. К последнему «киту» относятся локации. Дворец памяти – некое пространство с определёнными статичными объектами, которое человек может воссоздавать в своём воображении. Вы представляете себе помещение, которое хорошо знаете. А в этом помещении уже представляете себе слова. И тогда их запомнить легче. Размещая запомненную информацию в вымышленных пространственных «сундуках», мнемонисты облегчают себе доступ к имеющимся в голове данным и снижают вероятность ошибки запоминаемого.

Таким образом, несмотря на активное развитие системы образования и ориентирование на поиск новых путей инновационного развития, необходимо решение проблем современного обучения в школах и вузах. Существующие проблемы отражаются в неспособности обучающихся справиться с огромными массивами информации и наличии устаревших система запоминания. Данные проблемы, на мой взгляд, можно решить с помощью использование систем запоминания и внедрения мнемотехники, как средства повышения эффективности в образовании.

Список использованных источников:

1. Станислав Матвеев «Феноменальная память».
2. Багдасарьян Н.Г. Ценность образования в модернизирующемся обществе / Н.Г.Багдасарьян // Педагогика. - 2008. - № 5.- С. 34-39
3. Андреев А.Л. Общество и образование: социокультурный профиль России / А.Л. Андреев // Педагогика. - 2002. - № 6.- С. 40-45
4. Эрик Кандель: В поисках памяти. Возникновение новой науки о человеческой психике.

© Бабушкин Д.А., 2023

УДК 316.442-053.81

**ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ
КАК ФАКТОР СОЦИАЛЬНОГО БЛАГОПОЛУЧИЯ
ДЕТЕЙ И МОЛОДЕЖИ**

Бободин Д.В.

Научный руководитель Бессчетнова О.В.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
инклюзивного высшего образования «Московский государственный
гуманитарно-экономический университет», г. Москва*

По данным ЮНЕСКО, число детей, не посещающих школу, возросло на 6 млн. в 2021 году и в настоящее время составляет 250 млн. человек в мире. Среди причин подобной ситуации – продолжающаяся стагнация образования, а также снижение финансирования (на 7% с 2020-2021 гг.). В мире каждый десятый ребенок школьного возраста не ходит в начальную школу; большинство неграмотных детей составляют девочки и молодые женщины, живущие в Центральной и Южной Азии, странах Африки к югу от Сахары [8].

Для достижения Целей устойчивого развития, в том числе Цели 4, государства предпринимают меры для повышения охвата детского населения различными видами – начального, основного общего, среднего (полного) общего и дополнительного образования.

Под дополнительным образованием, как правило, понимают сферу неформального образования, связанного с индивидуальной образовательной траекторией ребенка, его интересами и потребностями, результатами которого являются социализация, развитие, самореализация, получение дополнительных навыков, расширение круга общения и другие.

В настоящее время в России государство уделяет большое внимание развитию дополнительного образования детей и молодежи, заложив основы в целом ряде нормативно-правовых документах. В Концепции дополнительного образования до 2030 года [2] предусмотрен охват детей от 5 до 18 лет до 80% во всех субъектах РФ к 2024 году, что является одним из критериев эффективности работы высших должностных лиц субъектов РФ. Реализация Концепции предполагает персонифицированное финансирование и выдачу сертификата на оплату как минимум одной дополнительной общеобразовательной программы, что позволят детям бесплатно посещать кружки и секции, активно и продуктивно проводить свой досуг, овладевать новыми навыками и компетенциями. По итогу реализации программы к 2030 году количество мест в организациях дополнительного образования должно увеличиться до 2,5 млн., а численность педагогов дополнительного образования до 300 тыс. человек.

Стратегия комплексной безопасности детей в Российской Федерации [3] направлена на противодействие основным угрозам безопасности детей, как в реальном, так и виртуальном пространстве, мероприятия которой, в том числе, направлены на снижение уровня детской смертности и травматизма; защиту и обеспечение интересов детей и семей с детьми во всех сферах жизнедеятельности; воспитание гармонично развитой и социально ответственной личности на основе традиционных духовно-нравственных ценностей народов России.

Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» № 273-ФЗ [4] предусматривает, среди прочего, обеспечение права на образование в течение всей жизни в соответствии с потребностями личности, адаптивность системы образования к уровню подготовки, особенностям развития, способностям и интересам человека. Таким образом, создана основа для реализации деятельности широкого спектра организаций и учреждений дополнительного образования, направленных на создание условий для развития детей молодежи, их социального благополучия.

Социальное благополучие ассоциируют с счастьем, субъективно понимаемым достижением всех благ, к которым стремится человек [7]; как спокойное и счастливое состояние и жизнь в довольстве, полная обеспеченность [5]; как спокойное течение жизни, не нарушаемое несчастьями, неудачами [6]. Другие источники содержат аналогичные

определения, где благополучие рассматривается как спокойная, обеспеченная жизнь, пребывание в полосе успеха, удачи, преуспевания; отсутствие отрицательных событий в жизни; спокойное, без неудач и потрясений течение дел, жизни и т.д. В синонимичном ряду стоят такие понятия, как безбедность, благо, благоденствие, благосостояние, богатство, довольство, достаток, зажиточность, обеспеченность, преуспевание, процветание, состоятельность, счастье, удача, удовольствие, успешность и др. В своей работе мы будем опираться на следующее определение: социальное благополучие – это интегральный показатель эффективности функционирования социальной сферы, отражение социального самочувствия, уровня благосостояния, качества жизни социальных групп населения, в том числе детей и молодежи, и всего общества в целом.

Многоаспектность человеческой личности обуславливает наличие различных видов благополучия, среди которых можно выделить физическое, духовное, социальное, материальное, психологическое, профессиональное, финансовое [1].

Большую работу по обеспечению условий для успешной социализации детей и молодежи, повышению уровня их социального благополучия проводит Государственное бюджетное учреждение города Москвы «Окружной общественный центр имени Моссовета» (далее Центр) – крупнейшее спортивно-досуговое учреждение, расположенное на территории Восточного административного округа (ВАО) столицы, одним из основных направлений деятельности которого выступает организация творческого и спортивного досуга его жителей. В состав Центра входит 16 территориальных управлений, которые расположены в каждом районе округа; более 600 кружков, творческих студий и клубов по интересам; около 400 спортивных секций и 200 направлений в рамках проекта Мэра Москвы «Московское долголетие».

Целевыми группами являются представители всех возрастов: для детей дошкольного возраста проводятся занятия по подготовке к школе, логопедии, изобразительному творчеству (лепка, рисование, аппликация и др.), физическому развитию; школьники имеют возможность развить свои способности на занятиях по изобразительному и декоративному искусству, тестопластике, рисованию песком, лепке, рукоделию, бисероплетению, пластилиновой живописи, оригами, музыке, различным видам танца (бальные танцы, классический балет, хип-хоп, акробатика, художественная гимнастика, современная хореография, черлидинг, сальса и пр.). Действует целый ряд спортивных секций по футболу, хоккею, каратэ, настольному теннису, шахматам, стрельбе из лука и арбалета, вольной борьбе, тайскому боксу, гимнастике, пауэрлифтингу, спортивному ориентированию и по множеству других направлений спорта.

В Окружном общественном центре имени Моссовета занимаются дети из различных типов семей, принадлежащих к различным социальным стратам. Приоритетом при предоставлении бесплатных услуг, скидок и льгот на платные услуги пользуются: дети, попавшие в трудные жизненные обстоятельства; дети-сироты; дети из многодетных или малообеспеченных семей; дети, оставшиеся без попечения родителей; дети с ограниченными возможностями здоровья; дети из семей военнослужащих, призванных Военным комиссариатом Москвы на военную службу по частичной мобилизации; дети из семей военнослужащих граждан РФ, принимающих участие в специальной военной операции (СВО), отобранных Военным комиссариатом Москвы или Пунктом отбора на военную службу по контракту Москвы и заключивших контракт с Минобороны РФ о прохождении военной службы или о добровольном содействии в выполнении задач, возложенных на ВС РФ, что позволяет обеспечить равные возможности всестороннего развития для всех категорий детей.

Включение детей, подростков и молодежь в различные виды и формы активности позволяет осуществлять, во-первых, профилактику девиантного и делинквентного поведения, т.к. по мнению ученых [1, с. 8-10] и специалистов-практиков, одна из основных причин совершения подростками правонарушений заключается в недостаточно организованном досуге, непродуктивном использовании времени, отсутствии личных интересов.

Подростки и молодежь, которые имеют ресурсы социальной поддержки в лице взрослых и сверстников, в меньшей степени подвержены злоупотреблению психоактивными веществами, имеют нарушения психического здоровья, склонны к суициду, депрессии и рискованным формам сексуального поведения [9].

Во-вторых, ресурсы дополнительного образования могут служить стимулом для формирования различных профессиональных навыков, которые могут быть востребованы в будущем, при профессиональном самоопределении и выборе профессиональной траектории, а также формировании личностных качеств.

Таким образом, дополнительное образование дает возможность детям и молодежи из различных социальных слоев продуктивно организовать свой досуг, получать профессиональные навыки, расширить круг социального общения, найти единомышленников, повысить качество жизни и выступить важным ресурсом, определяющим их благополучие в кратко и среднесрочной перспективе.

Список использованных источников:

1. Бессчетнова О.В. Благополучие детей как социальная проблема современности // Logos et Praxis. – 2019. – Т. 18, № 4. – С. 42-52.

2. Концепция дополнительного образования до 2030г.: распоряжение Правительства Российской Федерации № 678-р от 31 марта 2022 г. URL: <http://static.government.ru/media/files/3fIgkklAJ2ENBbCFVEkA3cTOsiyricBo.pdf> (дата обращения 30.10.2023).

3. О Стратегии комплексной безопасности детей в Российской Федерации на период до 2030 года: Указ Президента РФ от 17 мая 2023 г. № 358. URL: docs.cntd.ru (дата обращения 1.11.2023).

4. Об образовании в Российской Федерации: Федеральный закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ (ред. от 04.08.2023). URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_146342/e9a1a62c2e07799e8554e53cdd8c212fa2afffeb/#dst100095 (дата обращения: 31.10.2023).

5. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка: Около 100 000 слов, терминов и фразеологических выражений; Под ред. проф. Л. И. Скворцова. – 27-е изд., испр. – Москва : Издательство АСТ : Мир и Образование, 2020. – 1360 с.

6. Традиционные выходные данные: Толковый словарь русского языка / Под ред. Д. Н. Ушакова. – М.: Гос. ин-т «Сов. энцикл.»; ОГИЗ; Гос. изд-во иностр. и нац. слов., 1935–1940. (4 т.).

7. Энциклопедический словарь Брокгауза и Эфрона. СПб. Изд-во: Семеновская Типолитография (И.А. Ефрона). Т. IV (7). 1890-1907. С. 52.

8. 250 million children out-of-school: What you need to know about UNESCO's latest education data. URL: <https://www.unesco.org/en/articles/250-million-children-out-school-what-you-need-know-about-unescos-latest-education-data> (дата обращения: 12.11.2023).

9. Kann L., McManus T., Harris W.A., et al. Youth risk behavior surveillance - United States, 2017 // MMWR Surveill Summ. 2018. № 67(8). P. 1–114.

10. Steiner R.J., Sheremenko G., Lesesne C., et al. Adolescent Connectedness and Adult Health Outcomes // Pediatrics. 2019. №144(1). P. e20183766.

© Бободин Д.В., 2023

УДК 303.732.4

**ПРИМЕНЕНИЕ СИСТЕМНОГО АНАЛИЗА
В АЛГОРИТМАХ ОБРАБОТКИ ЕСТЕСТВЕННОГО ЯЗЫКА
ДЛЯ ЧАТ-БОТА В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ**

Боженова М.В., Блейхер О.В.

*Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Национальный исследовательский университет ИТМО», Санкт-Петербург*

В современном мире с учетом быстро меняющихся технологий резко возрастает потребность в выборе наиболее эффективных методов обработки и анализа данных. Одним из популярных направлений в этом контексте являются чат-боты и системный анализ. Уже сейчас чат-боты стали неотъемлемой частью интерактивного взаимодействия между пользователями и системами, которые способны предоставлять широкий спектр услуг, в том числе предоставлять помощь в образовательном процессе. Системный анализ, в свою очередь, включает в себя вопросы решения сложных проблем, которые включают оптимизацию алгоритмов обработки естественного языка (NLP).

Актуальность темы обусловлена несколькими факторами. Во-первых, существующие алгоритмы NLP в большинстве не обладают достаточной эффективностью и точностью. Во-вторых, интеграция системного анализа в область индивидуального образования, повышение эффективности от взаимодействия может привести к существенным улучшениям качества образования и снижению операционных затрат.

Целью данной статьи является исследование возможностей применения системного анализа для оптимизации алгоритмов NLP в чат-ботах. Рассмотрим теоретические основы системного анализа и NLP, а также приведем практический кейс.

В последние годы наблюдается значительный рост интереса к чат-ботам и системному анализу. Эти два направления стали одними из важных в развитии интеллектуальных систем и обработки информации. В литературе выделяют следующие ключевые тренды в области чат-ботов: стабильный рост внедрения, расширение функциональности, обработка естественного языка для последующей имитации речи, интеграция с мессенджерами [1].

В области системного анализа можно выделить следующие ключевые тренды: комплексный подход, автоматизация решений, применение в различных отраслях, интеграция с ИИ и машинным обучением.

Таким образом, современные тренды в области чат-ботов и системного анализа указывают на стремление к созданию более интеллектуальных, автоматизированных и адаптивных систем. Эти направления предоставляют множество возможностей для исследований и практического применения, в том числе в контексте оптимизации алгоритмов обработки естественного языка для чат-ботов [2, 3].

Проведя анализ различной зарубежной и отечественной литературы, можно выявить актуальную проблему текущих алгоритмов обработки естественного языка (NLP): неспособность эффективно понимать контекст и потребности пользователя, что приводит к недочетам в работе с ними, а также увеличению операционных затрат. В этом контексте системный

анализ представляет собой мощный инструмент для оптимизации алгоритмов NLP. Системный анализ позволяет провести комплексную оценку всех аспектов работы чат-бота, от выделения ресурсов до анализа поведения пользователя, и предложить оптимизированные решения для улучшения эффективности и точности.

Рассмотрим более подробно методы и инструменты системного анализа, которые могут быть применены в области NLP.

Системный анализ представляет собой универсальный инструментарий, который находит применение в различных дисциплинах науки. В контексте обработки естественного языка (NLP) системный анализ позволяет анализировать отдельные компоненты системы, а также учитывать их взаимодействие, что ведет к более точным результатам.

Рассмотрим несколько методов и инструментов системного анализа, которые могут быть применимы к NLP [4, 5, 6].

Математическое моделирование в системном анализе позволяет создавать абстрактные представления реальных языковых систем. Такие модели могут быть статистическими, детерминистическими, вероятностными. С помощью математического моделирования можно определить ключевые параметры системы и провести их оптимизацию.

Сетевой анализ применяется для изучения структурных характеристик языковых моделей. Этот метод позволяет выявить взаимосвязи между различными элементами текста, такими как слова, фразы или предложения.

Оптимизационные методы в системном анализе направлены на поиск наилучших решений в задачах NLP. Эти методы могут включать в себя различные техники, такие как градиентный спуск, методы Монте-Карло. Они позволяют улучшить производительность алгоритмов, делая их более точными и эффективными.

Симуляционное моделирование предоставляет возможность эмулировать реальные условия работы алгоритмов NLP. Это полезно для оценки их эффективности и надежности в различных сценариях.

Таким образом, системный анализ предоставляет современный инструмент для исследования и оптимизации алгоритмов обработки естественного языка. Это позволяет не только улучшить существующие методы, но и предложить новые подходы для решения актуальных проблем в области NLP. Симуляционное моделирование, в частности, открывает новые горизонты для «виртуального экспериментирования» с алгоритмами, что может существенно ускорить процесс их разработки и внедрения. Таким образом, системный анализ выступает как катализатор для инноваций в области обработки естественного языка, способствуя созданию более эффективных и надежных систем [7].

Далее рассмотрим обзор существующих алгоритмов NLP и ограничений с акцентом на их применение в чат-ботах. Основой функционирования чат-ботов являются алгоритмы обработки естественного языка (NLP), которые определяют способность бота понимать, интерпретировать и генерировать текст. Перейдем к обзору существующих алгоритмов и их ограничений [8, 9, 10].

Bag-of-Words (BoW) – это базовый метод векторного представления текста, который преобразует текст в вектор, где каждый элемент представляет собой частоту определенного слова в тексте. Однако этот метод имеет существенные ограничения: BoW не учитывает порядок слов, что может быть критичным для понимания смысла предложения; BoW не учитывает контекстуальные отношения между словами, что снижает его эффективность в задачах, требующих понимания семантики.

TF-IDF (Term Frequency-Inverse Document Frequency) – это расширение метода BoW, которое учитывает не только частоту слов в документе, но и их важность во всем корпусе текстов. Данный метод также имеет одно важное ограничение: он не способен анализировать контекстуальные отношения между ними.

Word Embeddings представляют слова в виде многомерных векторов, которые учитывают семантические отношения между словами. Ограничения по использованию данного метода следующие: этот метод требует значительных вычислительных ресурсов и больших объемов данных для обучения эффективных моделей; также он может столкнуться с проблемами при обработке слов с несколькими значениями (семантическая двусмысленность).

RNN (Recurrent Neural Networks) и LSTM (Long Short-Term Memory) – это нейронные сети, специализирующиеся на обработке последовательностей данных, и они особенно эффективны в задачах NLP, где порядок слов имеет значение. Они также имеют ряд ограничений: эти сети подвержены проблемам затухания или взрыва градиента, что затрудняет обучение на длинных последовательностях; модели обладают сложной архитектурой, что делает их трудоемкими в обучении и применении.

Таким образом, каждый из алгоритмов имеет свои сильные и слабые стороны. Выбор оптимального метода зависит от конкретной задачи, а также от требований к системе. Современные исследования в области NLP и машинного обучения продолжают развиваться, предлагая новые методы и подходы для устранения этих ограничений.

Рассмотрим, как системный анализ может быть интегрирован с NLP для оптимизации алгоритмов и улучшения качества моделей. В этом разделе

рассматриваются основные направления применения системного анализа в NLP.

Анализ сложных зависимостей. Системный анализ позволяет исследовать многофакторные и нелинейные зависимости между различными элементами языковой модели. Это может включать в себя анализ семантических, синтаксических связей [11].

Оптимизация ресурсов. Системный анализ может служить основой для определения наиболее эффективных алгоритмов для конкретных задач NLP. Это позволяет оптимально распределять вычислительные ресурсы и сокращать время обучения моделей.

Улучшение качества моделей. Системный анализ может предложить различные методы для улучшения точности, надежности моделей NLP. Это может включать в себя, например, методы для борьбы с переобучением и недообучением.

В заключение, интеграция системного анализа в область NLP открывает новые перспективы для разработки более эффективных и надежных моделей.

После рассмотрения теоретических аспектов системного анализа и его применения в обработке естественного языка (NLP), перейдем к практическому кейсу. Это иллюстрирует реальный потенциал интеграции этих двух дисциплин.

Пример представляет собой чат-бот, используемый студентами с целью самостоятельного изучения математических дисциплин. В контексте системного анализа на этапе обработки сведений, полученных с помощью чат-бота, будут применимы такие методы математического моделирования, как регрессионный и дисперсионный анализ (табл. 1). На этапе проверки работоспособности чат-бота и поиска решений по ее улучшению можно задействовать оптимизационные методы Монте-Карло, методы покоординатного спуска.

Таблица 1 – Пример использования регрессионного анализа для обработки информации о педагогическом эксперименте использования чат-ботов в высшем образовании при обучении высшей математике

Регрессионная статистика			
Множественный	0.456134219		
R-квадрат	0.208058426		
Нормированный	-0.003125994		
Стандартная ошибка	1.175708942		
Наблюдения	20		
Дисперсионный анализ			
	Регрессия	Остаток	Итого
df	4	15	19
SS	5.447322256	20.73437274	26.181695
MS	1.361830564	1.382291516	
F	0.985197802		
Значимость F	0.445156649		

В качестве алгоритма обработки естественного языка для задачи распознавания, в основном, математических терминов и связи между ними

подойдет ВоWили Word Embeddings в зависимости от ресурсных возможностей. Так или иначе, проведенное исследование доказывает, что с внедрением системного анализа в разработку чат-бота эффективность и надежность исполняемого алгоритма повысится.

В результате проведенного исследования мы пришли к выводу, что интеграция системного анализа и обработки естественного языка (NLP) представляет собой мощный инструмент для оптимизации работы чат-ботов. Были рассмотрены методы системного анализа, применимые к разработке чат-бота и существующие алгоритмы NLP с их достоинствами и недостатками. Также, приведены направления применения рассмотренных методов в NLP, доказывающие эффективность использования системного анализа. Теория подкреплена практическим кейсом разрабатываемого чат-бота для образовательных целей.

Таким образом, данное исследование не только подтверждает теоретическую ценность интеграции системного анализа и NLP, но и указывает на практическую применимость этого подхода в решении актуальных задач.

Список использованных источников:

1. 10 трендов в мире чат-ботов в 2023 году. URL: <https://swedbyte.ru/10-trendov-chat-botov-2023/>(дата обращения: 20.11.2023).

2. Топ-5 трендов чат-ботов, на которые следует обратить внимание в 2023 году. URL: https://gerabot.com/ru/article/top_5_chatbot_trends_to_keep_an_eye_on_in_2023 (дата обращения: 20.11.2023).

3. 7+ тенденций и статистики чат-ботов, которым нужно следовать в 2023 году. URL: <https://digiexe.com/ru/blog/chatbots-trends-and-statistics-to-follow/>(дата обращения: 20.11.2023).

4. Жаксыбаев Д.О., Мизамова Г.Н. Алгоритмы обработки естественного языка для понимания семантики текста // Труды ИСП РАН. 2022. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/algoritmy-obrabotki-estestvennogo-yazyka-dlya-ponimaniya-semantiki-teksta> (дата обращения: 20.11.2023).

5. Мифтахова Р. Г., Морозкина Е. А. Нейронное представление семантического поля // Вестник Башкирск. ун-та. 2021. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/neyronnoe-predstavlenie-semanticheskogo-polya> (дата обращения: 20.11.2023).

6. Сулейманов Джавдет Шевкетович, Фридман Александр Яковлевич, Гильмуллин Ринат Абрекович, Кулик Борис Александрович Системный анализ задачи моделирования естественного языка // Труды Кольского научного центра РАН. 2021. №5 (12). URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/sistemnyy-analiz-zadachi-modelirovaniya-estestvennogo-yazyka> (дата обращения: 20.11.2023).

7. Горлушкина Н.Н. Системный анализ и моделирование информационных процессов и систем. СПб: Университет ИТМО, 2016-120с.

8. Salton, G. A Theory of Indexing // SIAM Review. – 1975.

9. Mikolov, T. et al. Distributed Representations of Words and Phrases and their Compositionality // NIPS. – 2013.

10. Hochreiter, S., Schmidhuber, J. Long Short-Term Memory // Neural Computation. – 1997.

11. Прошина М.В. Современные методы обработки естественного языка: нейронные сети // Экономика строительства. 2022. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-metody-obrabotki-estestvennogo-yazyka-neyronnye-seti> (дата обращения: 20.11.2023).

© **Боженова М.В., Блейхер О.В., 2023**

УДК 372.874

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ И ДИЗАЙНЕР – ПУТЬ СОТВОРЧЕСТВА В ХУДОЖЕСТВЕННОМ ОБРАЗОВАНИИ

Бурова М.Д., Рыкова Е.С.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

Образование переживает переломный момент с распространением искусственного интеллекта: эта технология коснулась всех уровней обучения и областей знаний, в том числе сферы изобразительного искусства. Нейросети провоцируют предсказуемое напряжение в воздухе: педагоги, преподаватели, менторы задаются вопросом: как теперь будет выглядеть образовательный процесс? Стоит ли использовать инновации в преподавании своего предмета? Как это повлияет на качество обучения?

Следует разобраться, что такое искусственный интеллект и нейросети, почему мы обеспокоились ими именно сейчас. Как определяет YandexGPT, искусственный интеллект (ИИ) – это область компьютерных наук, которая занимается созданием интеллектуальных машин, способных выполнять задачи, обычно требующие человеческого интеллекта. Это общий термин, объединяющий понятия «машинное обучение» (подраздел ИИ, помогающий компьютеру обучаться на использовании математических моделей данных), «нейросеть» (математическая модель, устроенная по принципу работы реальных нейронных сетей в человеческом мозге) и «глубокое обучение» (область машинного обучения, использующая

глубокие нейронные сети для обработки данных). В данной статье мы синонимизируем понятия «искусственный интеллект» и «нейросеть».

Ещё недавно ИИ казался чем-то загадочным и доступным для ограниченного круга специалистов, а теперь мы не можем его игнорировать в повседневной рутине. Как и другие технологии, нейросети нужно учиться применять и внедрять в профессиональные области, особенно в образовании. Важность этой интеграции подтверждается Национальной стратегией развития искусственного интеллекта (ИИ) на период до 2030 г.

Около года назад произошел переломный момент в восприятии нейросетей: 30 ноября 2022 г. компания OpenAI запустила чат-бот с генеративным ИИ, общение с которым имитирует коммуникацию с реальным человеком – ChatGPT [1, с. 125]. Ранее, 12 июля 2022 г. была запущена первая бета-версия нейросети Midjourney, которая генерировала изображения по текстовому описанию. Несмотря на то, что это было не первое программное обеспечение такого типа (до этого были представлены DALL-E от OpenAI и Imagen от Google), именно Midjourney спровоцировала широкий резонанс, продемонстрировав доступный и понятный подход в генерации качественных изображений по индивидуальному запросу.

Область изобразительного искусства сейчас находится в сложном положении. Сначала ситуацию отяготил переход в диджитал-среду, а затем – дистанционное обучение. До сих пор академическое сообщество не пришло к единому мнению, насколько ценно цифровое искусство. Дигитальная графика в художественном образовании так и не смогла стать полноправным конкурентом классического рукотворного материального творчества в виду ряда факторов: авторитета учителей, обесценивающих это направление, экономических сложностей, отсутствия программного обеспечения, специализированной технологической оснастки и т.д. Векторная и растровая разновидности графики стали востребованы в коммерческих направлениях, они соперничают с традиционными подходами, однако не смогли выйти на более высокий уровень.

Дополнительным отягощающим фактором становится распространение генеративно-сопоставительных нейросетей (GAN), создающих изображения разной степени реалистичности и стилизованности [2, с. 670], которые могут представлять собой значительную угрозу для изобразительного творчества, особенно цифрового. Актуальность темы и проблем, возникающих в области художественного образования, обозначили цель эксперимента – грамотное внедрение нейросетей в учебный процесс в области изобразительного искусства в его современном многообразии. В статье представлен кейс интеграции ИИ в обучение модной иллюстрации конструкторов изделий лёгкой промышленности.

Основные задачи самого предмета – развить образные и изобразительные способности при выполнении эскизов одежды, обуви и аксессуаров, сформировать навыки работы с графическими материалами, воспитать творческое мышление, эстетический вкус, насмотренность, что принципиально важно для дизайн-образования. Полученные знания, умения и навыки важны и применимы в дальнейшей проектной работе над изделиями, главным образом, на этапе художественного проектирования.

Отметим, что модная иллюстрация (или фэшн-иллюстрация) как самостоятельное направление сегодня переживает кризис, так как значительную часть своей жизни она позиционировалась как коммерческое творчество, репрезентирующее модный костюм – она выполняла функции современной рекламной фотографии. К двадцатым годам нашего века она пережила упадок в связи с распространением фототехники, а затем – расцвет на фоне пандемии COVID-19. Фэшн-иллюстрация стала популярным направлением в дополнительном художественном образовании, в особенности в дистанционном формате. Однако, действительно, GAN становится весомым конкурентом рисовальщика моды – в один момент рукотворная фэшн-иллюстрация может оказаться невостребованной. Нейросеть генерирует быстро, анализирует последние данные, имитирует популярные стили и подстраивается под индивидуальный запрос. Она соперничает и с модной фотографией, реалистично изображая несуществующие объекты, решая вопросы излишнего производства и потребления. Этими достоинствами уже пользуются большие бренды для оформления своих Интернет-ресурсов и организации цифровых мероприятий. Так на своём сайте институт цвета Pantone продемонстрировал созданные нейросетью фэшн-иллюстрации на основе модных весенних показов 2024 г. на NYFW и London Fashion Week. В оформлении главной страницы интернет-магазина Lamoda на протяжении недели использовались изображения, созданные Midjourney, а также ими была дополнена статья о моде «Что носить этой весной? Показывает нейросеть». Отдельно стоит упомянуть AI Fashion Week 2023 в Нью-Йорке – революционное мероприятие в мире моды, на котором были показаны костюмы и модели, созданные ИИ.

Поэтому модную иллюстрацию рационально применять как подход в создании художественного эскиза изделий. В проектной работе она не рассматривается как рекламное изображение, но задаёт «коммерческий тон» в создании перспективно рентабельных моделей. Авторы придерживаются мнения, что изучение дисциплины должно включать современное многообразие изобразительных средств, техник и подходов, доступное студенту и преподавателю. Поэтому в создании эскизов важно применять традиционные и цифровые инструменты, в том числе нейросети.

В силу своей цифровой природы, ИИ-технологии действительно максимально адаптированы под дигитальную среду и подходят для онлайн-обучения. Опыт пандемии продемонстрировал, что теоретические вопросы могут быть переведены в удалённый формат: это позволяет ознакомиться с материалом в любое удобное время, быть независимым от локации, учиться в комфортном темпе. Однако освоение практико-ориентированных и творческих областей требует личного контакта и экспертной поддержки, моментальной обратной связи и реакции на происходящие события. Сегодня важно минимизировать дистанционный формат взаимодействия, и нейросети способны выступить мобильным инструментом, который адаптируется под очное обучение и оптимизирует выполнение подготовительных, домашних и самостоятельных работ.

Так были выделены несколько вариантов работы с ИИ, оптимальные для использования студентами в образовательном процессе.

В первую очередь, изучение возможностей GAN в контексте учебных проектов. Выбор нейросети обусловлен личными предпочтениями студентов. Нами выделены российские Fusion Brain на модели Kandinsky 3.0 и Шедеврум на модели YandexART, а также зарубежный сервис mage.space на Stable Diffusion как доступные и многофункциональные сервисы по созданию изображений. Особенности выявляются в процессе проведения генераций, они должны быть связаны с темой дисциплины: с дизайном костюма и отдельных элементов, модной иллюстрацией, если производится поиск графических материалов. Студент должен выявить, на каком языке нейросеть лучше понимает запрос, как грамотно построить промпт для лучшего результата, как достичь необходимых визуальных эффектов, какие задачи не реализуются или требуют больших усилий. Итог работы – презентационный материал, на котором демонстрируются генераций по конкретным промптам, а также прослеживается улучшение результатов.

Практическое использование GAN для создания мудбордов и референсов, совершенствования текущих эскизов, а также генерации фонов. Так оптимизируется процесс создания иллюстраций: решаются вопросы подбора необходимых поз, изображения окружающей среды, в которой находятся фигуры или предметы, а также производится брейншторм в ситуациях, когда студенту нужна помощь в творческом осмыслении созданного эскиза. И всё это реализуется по индивидуальным запросам.

Применение языковых моделей для грамотного создания промпта – они особенно полезны в ситуациях, когда студенту тяжело тезисно выделить пожелания, но он может их описать в развёрнутой форме.

Применение нейросетей необходимо и в деятельности педагога: в подготовке учебных материалов, проверке работ, в помощи студентам.

Создание проверочных тестов. Особую важность приобретает факт-чекинг: знание предмета позволяет преподавателю оценивать достоверность сгенерированных результатов, отследить ошибки нейросети. Однако ИИ может значительно сократить время на подготовку заданий и добавить оригинальные вопросы, которые позволят проконтролировать усвоение материала. Для этого подходят отечественные GigaChat и YandexGPT, также не стоит игнорировать зарубежные языковые модели, поскольку предмет модной иллюстрации мало освещен на русском языке.

Составление учебных презентаций. Сегодня большой популярностью пользуются ИИ-сервисы, помогающие быстро и эстетично оформить учебные материалы для лучшего восприятия информации.

Оптимизация поиска информации в редких отечественных и зарубежных источниках. Нейросеть не всегда ссылается на существующие книги, монографии, публикации, склонна их придумывать, однако нередко находит то, что нужно, расширяет горизонт исследований.

Внесение корректировок в работы студентов с применением GAN – генеративные нейросети крайне необходимы и преподавателю тоже.

Помимо того, что ИИ-сервисы сегодня широко доступны, повышают интерес и мотивацию к обучению [3, с. 788], они дают ряд преимуществ для студентов. Образование с использованием нейросетей становится более персонализированным и адаптивным: технологии позволяют формировать индивидуальную образовательную траекторию [4, с. 29] и корректировать её в процессе прохождения в целях оптимизации процесса.

Использование GAN в обучении изобразительному искусству – новая практика, и её применение – дискуссионный вопрос. По мнению авторов, в контексте дизайн-обучения рационально внедрять нейросети на подготовительных этапах – перед созданием иллюстрации, а также в целях трансформации существующего авторского изображения. Полученные работы необходимо графически дорабатывать как для улучшения общего визуального эффекта, приведения иллюстрации к желаемому виду, так и для адаптации художественного эскиза к дальнейшим этапам проектирования.

При этом не стоит питать иллюзий, что нейросети на данном этапе развития способны полностью заменить дизайнера, отобрать самую творческую часть проектной работы у конструкторов и модельеров. ИИ способен создавать методом диффузии только генеративные дизайны, он не умеет творить в классическом понимании, создавать принципиально новое. Он работает с существующими визуальными источниками и комбинирует их элементы, создавая изображения разной степени качества.

Рассматривая нейросети как инструмент в обучении, важно учитывать галлюцинации при работе с языковыми моделями и артефакты в нейросетях, генерирующих визуальный контент. ИИ совершает гораздо

больше ошибок, чем может показаться: ChatGPT (особенно версия 3.5), его конкуренты, в том числе ранее упомянутые GigaChat и YandexGPT, могут не располагать самыми последними данными, «придумывать» факты, допускать этические промахи, некорректно понимать запрос и просто не располагать информацией по узко специализированным областям. Нередки случаи, когда нейросеть, обрабатывая бредовый вопрос, может давать серьёзный ответ: по логике нейросети, если вопрос был сформулирован, значит, событие состоялось и ответ должен существовать. Поэтому важно регулярно проверять факты: именно факт-чекинг, а не поиск информации, становится важнейшей компетенцией современного пользователя.

Артефактами, как считает YandexGPT, называются нежелательные искажения (странные или неправдоподобные детали, размытости и другие аномалии), связанные с неадекватным обучением нейросети, неправильной настройкой гиперпараметров, проблемами с самой генерацией (когда ИИ создает несуществующие объекты впервые). Ранее так называли критические ошибки, например, добавление дополнительных конечностей, а сегодня они проявляются в нереалистичных текстурах, неучтенных критериях в промпте, излишней симметричности объектов и т.д. Добиться желаемого изображения с использованием ИИ по жестким критериям сложно и затратно по времени: для этого требуются неограниченное число итераций, корректный промпт, адаптированный для конкретной нейросети, а также значительные производственные мощности используемой техники.

Таким образом, использование нейросетей расширяет горизонт возможностей, обогащает кругозор учащихся [5, с. 380], а также даёт значительное конкурентное преимущество самому преподавателю. Сегодня важно, чтобы педагог был не просто источником специализированной информации, транслятором образовательного контента, а профессионалом, способным развить творческие навыки студентов [6, с. 174]. Преподаватели не должны бояться ИИ, при грамотном использовании он усовершенствует образовательный процесс. А в обучении, особенно в освоении творческих и практико-ориентированных областей, человеку всегда будет нужен именно человек.

Список использованных источников:

1. Капустина Л.В., Ермакова Ю.Д., Калюжная Т.В. ChatGPT и образование: вечное противостояние или возможное сотрудничество? / Л.В. Капустина, Ю.Д. Ермакова, Т.В. Калюжная // Концепт. – 2023. – № 19. – С. 119-132.

2. Моисеев А.А. Технологии искусственного интеллекта в изобразительном искусстве и дизайне: место в концепции художественного образования / А.А. Моисеев, Н.С. Львова // Перспективные направления развития современного образования: Материалы VIII международной

научно-практической конференции. в 3-х частях, Москва, 05-26 апреля 2023 года. – М.: Общество с ограниченной ответственностью «Учебный центр «Перспектива», 2023. – С. 667-673.

3. Кузиев Б.Н., Муртазин Э.Р. Образование и искусственный интеллект / Б.Н. Кузиев, Э.Р. Муртазин // Экономика и социум. – 2023. – № 5-2 (108). – С. 786-789.

4. Рябов Г.А. Основные возможности использования искусственного интеллекта в высшем образовании / Г.А. Рябов, С.С. Тихонов, Е.В. Кривоногова // Тенденции развития науки и образования. – 2022. – № 91-2. – С. 26-30.

5. Шачкова Э.В. Влияние искусственного интеллекта на творческие способности художников-живописцев / Э.В. Шачкова // Ученые записки Орловского государственного университета. – 2023. – № 1(98). – С. 377-380.

6. Иванченко И.С. Оценка перспектив применения искусственного интеллекта в системе высшего образования / И.С. Иванченко // Science for Education Today. – 2023. – Т. 13, №4. – С. 170-194.

© Бурова М.Д., Рыкова Е.С., 2023

УДК 004.9

СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОФОРИЕНТАЦИИ В ИТ-СФЕРЕ

Вайнилович Ю.В., Стукальский С.Л., Рябиковская М.С., Ерохова Д.И.
*Межгосударственное образовательное учреждение высшего образования
«Белорусско-Российский университет», Могилев, Беларусь*

Современное информационное общество требует от молодого поколения гибкости, широких знаний и умения работать в команде. Особенно актуальным становится это в контексте ИТ-сферы, где постоянно рождаются инновации и возникают уникальные проекты. Новичкам в данной сфере необходима возможность погрузиться в мир ИТ-разработки, а также понять, в каком направлении они хотели бы двигаться дальше. Эффективная профориентационная работа в ИТ-сфере может стать ключом к успеху для будущих специалистов.

В связи с этим, актуальной является задача создания программного комплекса «ITVenture», который позволит учащимся узнать о существующих направлениях в ИТ-сфере, пройти тесты на профпригодность и окунуться в сферу ИТ-разработки путем участия в различных учебных ИТ-проектах, что позволит окончательно определиться, насколько близка им область информационных технологий и программирования.

Программный комплекс по управлению профориентацией «ITVenture» включает информационную, диагностическую и практическую

составляющие профориентационной работы, адаптированные для IT-сферы.

Информационная составляющая программного комплекса содержит короткие видеоролики о различных направлениях и специальностях IT-сферы.

Диагностической составляющей является комплекс тестирования, помогающий определить склонность к работе в IT-сфере.

Практическая составляющая программного комплекса реализована в виде эмулятора IT-компании. Программный комплекс имитирует работу реальной IT-компании, предоставляя учащимся возможность попробовать себя в роли разработчиков IT-проектов.

В эмуляторе созданы виртуальные подразделения компании – отдел программирования, тестирования, администрирования и другие. Каждому учащемуся предоставляется логин и пароль для работы в определенной роли. Они получают типичные для этих ролей задания – разработку программного модуля, тестирование ПО, настройку серверов и т.д.

После выполнения заданий учащиеся сдают их на проверку руководителю проекта. Также в эмуляторе реализована имитация взаимодействия подразделений при выполнении проектов. Это позволяет ребятам на практике изучить процессы функционирования реальной IT-компании.

Для участия в учебном IT-проекте учащиеся в обязательном порядке проходят профориентационное тестирование.

Руководитель учебного IT-проекта разрабатывает техническое задание. На основании метода функциональных точек и модели СОСОМО II планирует объемы работ, сроки реализации и формирует структуру команды разработчиков.

Далее формируется состав команды. Принятие решения о включении ученика в состав команды для участия в учебном IT-проекте осуществляется на основании следующей информации:

$P = \langle Tcg, Ttech \rangle$, где Tcg – результаты прохождения профориентационных тестов; $Ttech$ – результаты прохождения технических тестов по технологиям, используемым в IT-проекте.

$Tcg = \langle Tg, Tk, Ttk, Tmb, Thm \rangle$, где Tg – результаты прохождения теста Дж. Голланда; Tk – результаты прохождения теста Климова; Ttk – результаты прохождения теста Томаса Кеннета; Tmb – результаты прохождения теста Майерс-Бриггитс; Thm – результаты прохождения теста Хани-Мамфорда.

Дж. Голланд выделяет шесть типов личности [1, 2]:

$G = \{Rg, Ig, Sg, Cg, Eg, Ag\}$, где R – реалистичный; I – интеллектуальный; S – социальный; C – конвенциональный; E – предприимчивый; A – артистичный.

Каждому типу личности соответствует свой перечень профессиональной деятельности. К профессиональной деятельности в IT-сфере наиболее подходят люди с типами личности R, I, A, C [1,2]. Другие типы личности по Дж. Голланду (S, E) менее востребованы в IT, но не исключены.

Таким образом, при формировании команд предпочтение будет отдаваться ученикам с результатом прохождения теста Дж. Голланда

$$Tg = \{Rg, Ig, Ag, Cg\},$$

Е.А. Климов выделяет 5 типов профессий: $K = \{Nk, Tk, Mk, Ik, Ak\}$, где N – природа; T – техника; M – человек; I – знаковый образ; A – художественный образ.

Предпочтение будет отдаваться ученикам с результатом: $Tk = \{Tk, Ik, Ak\}$.

Томас Кеннет выделяет пять стилей поведения:

$TK = \{Rtk, Atk, Ctk, Etk, Ptk\}$, где R – соперничество; A – приспособление; C – компромисс; E – уклонение; P – сотрудничество.

Наиболее предпочтительными для командной работы являются стили компромисса и сотрудничества, так как учитываются разные интересы. Соперничество, приспособление и избегание мало подходят при работе в команде так как игнорируются интересы других, затягивается или избегается принятие решений, снижается эффективность совместной работы из-за постоянных уступок [3].

Таким образом, будет отдаваться ученикам с результатом прохождения теста Томаса Кеннета: $Ttk = \{Ctk, Ptk\}$.

Тест Майерс-Бриггитс выделяет шестнадцать типов личности:

$$MB = \{ESTJmb, ISTPmb, ESTPmb, ISTJmb, ENTJmb, INTPmb, ENTPmb, INTJmb, ESFJmb, ISFPmb, ESFPmb, ISFJmb, ENFJmb, INFPmb, ENFPmb, INFJmb\},$$

где ESTJ – логико-сенсорный экстраверт; ISTP – сенсорно-логический интроверт; ESTP – сенсорно-логический экстраверт; ISTJ – логико-сенсорный интроверт; ENTJ – логико-интуитивный экстраверт; INTP – интуитивно-логический интроверт; ENTP – интуитивно-логический экстраверт; INTJ – логико-интуитивный интроверт; ESFJ – этико-сенсорный экстраверт; ISFP – сенсорно-этический интроверт; ESFP – сенсорно-этический экстраверт; ISFJ – этико-сенсорный интроверт; ENFJ – этико-интуитивный экстраверт; INFP – интуитивно-этический интроверт; ENFP – интуитивно-этический экстраверт; INFJ – этико-интуитивный интроверт.

Предпочтение будет отдаваться ученикам с результатом:

$$Tmb = \{ESTJmb, ISTPmb, ESTPmb, ISTJmb, ENTJmb, INTPmb, ENTPmb,$$

$INTJmb, ENFPmb$ }).

Тест Хани-Мамфорда [4] выделяет четыре подхода к усвоению учеником информации: $HM = \{Ahm, Mhm, Thm, Phm\}$, где A – активист; M – мыслитель; T – теоретик; P – прагматик.

Поскольку тест Хани-Мамфорда разработан для оценки индивидуальных стилей обучения и предпочтительных подходов к усвоению новой информации и обучение технологиям ИТ-разработки на учебных проектах происходит посредством практики, то предпочтительным результатом по данному тесту будет «Прагматик» («Деятель»).

Следовательно, предпочтение будет отдаваться ученикам с результатом: $Thm = \{Phm\}$.

Можно сделать вывод, что эталонный вектор желаемых параметров учеников для работы в ИТ-проекте по результатам прохождения профориентационных тестов будет иметь вид:

$$Tcg_{it} = \langle \{Rg, Ig, Ag, Cg\}, \{Tk, Ik, Ak\}, \{Ctk, Ptk\}, \{ESTJmb, ISTPmb, ESTPmb, ISTJmb, ENTJmb, INTPmb, ENTPmb, INTJmb, ENFPmb\}, \{Phm\} \rangle.$$

Технические тесты, используемые в проекте, ученик проходит по желанию. Если технический тест не пройден, считается, что ученик не владеет данной технологией.

$$Ttech = \{Tech1, Tech2, \dots, TechN\},$$

где $Tech1, Tech2, \dots, TechN$ – технические тесты по используемым технологиям.

Математическая обработка результатов тестирования осуществляется на основе рейтингового метода.

Для профориентации в ИТ-сфере наиболее важными тестами являются тесты Климова, Майерс-Бриггитс и Хани-Мамфорда как наиболее прямо оценивающие интеллектуальный и профессиональный потенциал для ИТ-сферы. Тест Майерс-Бриггитс является наиболее точным из-за наиболее широкой интерпретации результатов. Тесты Томаса-Кеннета и Дж. Голланда дополняют характеристику кандидата для работы в ИТ-сферы [5].

Поэтому для теста Майерс-Бриггитс определен вес, равный 3, для тестов Климова и Хани-Мамфорда – вес, равный 2, а для тестов Томаса-Кеннета и Дж. Голланда – вес, равный 1, если ученик подходит для работы в ИТ-сфере по данному тесту, и вес равен нулю в противном случае.

Таким образом, отбор учеников для участия в проекте осуществляется по алгоритму:

$$Alg_{it}: \sum ResTcg_{it} \rightarrow max$$

где $ResTcg_{it}$ – результаты профориентационных тестов.

Подсчёт баллов учеников (кандидатов) происходит по итогам прохождения комплексного профориентационного тестирования: оценки за

тесты суммируются и становятся баллами учеников; с помощью этих баллов осуществляется сортировка подавших заявку на проект участников.

Комплексная профориентация и учебные IT-проекты могут стать мощным катализатором для развития молодых талантов в сфере информационных технологий [6]. Однако успех зависит не только от стремления индивида, но и от правильного выбора направления, коллектива единомышленников и помощи от более квалифицированных сокомандников – наставников. Представленный метод профориентации позволяет дать шанс каждому, кому интересен мир информационных технологий. В заключение также можно отметить, что предложенный метод – это качественный способ профориентации, открывающий перед молодыми людьми дорогу в мир информационных технологий.

Список использованных источников:

1. Holland J. Making Vocational Choices (2nd ed.) Odessa, FL.: Psychological Assessment Resources, Inc. – 1985.
2. Johnson J. Selfless Service, Part II: Different Types of Seva // Psychology Today. - 2013. - Vol.6.
3. Вейн Джефф Эффективная командная работа. / пер. с англ. Е.В. Большаковой – Москва : ЗАО «Издательство Эксмо». – 2019 г. – 244 с.
4. Кудрявцев В.Т. Теория и практика учебной деятельности: традиции и инновации // Психологическая наука и образование. 2015. Т. 20, № 3. С. 197–218.
5. Вайнилович Ю.В. Метод повышения эффективности управления IT-проектами с использованием генетического алгоритма // Информационные технологии. – 2020. – Т. 26, № 12. – С. 673-682. – DOI 10.17587/it.26.673-682.

© Вайнилович Ю.В., Стукальский С.Л.,
Рябиковская М.С., Ерохова Д.И., 2023

УДК 37.018.43

ТЕХНОЛОГИИ УДАЛЕННОГО ОБУЧЕНИЯ: РОЛЬ ОНЛАЙН- ПЛАТФОРМ В ОБРАЗОВАНИИ

Вахитова С.Н.

Научный руководитель Аппалонова Н.А.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Казанский национальный исследовательский технический университет им. А.Н. Туполева – КАИ», Казань

В статье раскрыты основные аспекты удаленного обучения, описаны его преимущества и недостатки, поставлен опыт данного обучения во время

пандемии, а также технологии, используемые для реализации этого метода обучения.

В течение двух лет происходит процесс перехода от традиционного обучения к обучению на базе компьютерных технологий.

Удаленное обучение в России является актуальной темой, особенно в связи с последними событиями, таких как прошедшая пандемия COVID-19. Введение удалённого обучения стало неотъемлемой частью образовательного процесса во многих школах, колледжах и университетах России. Удаленное обучение позволяет учащимся изучать учебный материал и выполнять задания, не покидая своего дома или места проживания.

В России существуют различные платформы для удаленного обучения, включая государственные и коммерческие решения. Некоторые учебные заведения используют специальные программы для проведения занятий онлайн, в то время как другие предлагают видеоконференции и интерактивные уроки.

Актуальными вопросами в современном обществе были и остаются разработка комплексной технологии подготовки человека к жизнедеятельности, а точнее технологии самообучения и не только по конкретному предмету или теме, но и разработка самого технологического цикла поиска новых сведений по вопросу и обработке основных навыков этого поиска.

Несмотря на то, что пандемия коронавируса COVID-19 и переход к дистанционному обучению по-новому поставили вопрос о целях цифровой трансформации общего образования, важное место в данной парадигме занимают онлайн-платформы [1]. Рассмотрим поподробнее роль конкретных онлайн-платформ в образовании.

Образовательная платформа – это информационное пространство, объединяющее участников процесса обучения, дающая возможность получения удаленного образования. Для современных детей навыки использования цифровых образовательных онлайн-платформ с каждым годом увеличивается.

Наиболее используемые онлайн-платформы и сервисы педагогами и учениками в образовательной деятельности – это образовательная платформа «Skillbox»; российская онлайн-платформа «Учи.ру»; онлайн-школа «Тетрика». Рассмотрим преимущества каждой из них.

Образовательная платформа Skillbox. В 2016 году была запущена образовательная платформа Skillbox, объединяющая ведущих экспертов и практиков рынка, методистов и продюсеров образовательного контента. Сегодня платформа предлагает более 600 образовательных продуктов, включая курсы дополнительного профессионального образования,

программы по обучению новым профессиям, а также корпоративное обучение для бизнеса. Значительное внимание уделяется сотрудничеству с крупнейшими университетами страны [2].

Онлайн-платформа «Учи.ру». По статистике, данная платформа пользуется большой популярностью в России. Она разбита на связанные между собой разделы и рассчитан на учащихся начальной школы. Решая задания, ребенок постепенно переходит на более сложные темы, формируя свою базу знаний. Также, на данной платформе в отличие от других образовательных онлайн-платформ проводятся различные предметные олимпиады.

Онлайн-школа Тетрика. Онлайн-школа Тетрика была основана в 2018 году. Она предлагает индивидуальное обучение по школьным предметам. Школа работает с дошкольниками, школьниками начальных классов и старшеклассниками, предлагая подготовку к ОГЭ/ЕГЭ. Для родителей доступно изучение языков. Одним из основных преимуществ занятий в онлайн-школе является возможность составления индивидуальной программы для каждого ученика.

«Тетрика» и «Учи.Дома» специализируются на индивидуальных занятиях с репетиторами по школьным предметам, подготовке к экзаменам и олимпиадам. У «Тетрики» более 41 тыс. учеников и около 3,7 тыс. активных педагогов (к августу 2023 года). В августе 2023 года произошло увеличение доли компании VK в онлайн-платформе «Тетрика» до более 90%. VK планирует объединить «Тетрику» и платформу «Учи.Дома», чтобы «усилить позиции на рынке дополнительного школьного образования». Оба проекта продолжают работу под своими брендами. В VK рассчитывают, что объединение платформ позволит компании сконцентрировать ресурсы на развитии сервисов в сегменте репетиторства. В периметр компании входят образовательные сервисы Skillbox, GeekBrains, SkillFactory, «Учи.ру», «Умскул», «Тетрика», «Сферум» и другие. Выручка сегмента «Образовательные технологии» за первое полугодие 2023 года у VK достигла 7 млрд. рублей, благодаря росту спроса на курсы образовательных платформ и консолидации онлайн-платформы для школьников «Учи.ру» [3].

Можно с уверенностью утверждать, что время пандемии COVID-19 дистанционное обучение стало неотъемлемой частью образовательного процесса. Этот переход к онлайн-образованию оказал влияние на учащихся, преподавателей и родителей, имея как плюсы, так и минусы.

В связи с карантином вузы быстро перестроились на новый режим обучения, особенно те, которые уже долгое время применяли удаленный формат для заочников. Обычно на сайтах этих вузов уже были размещены специальные платформы с лекциями и рекомендациями для выполнения

работ. Если учебное заведение не имело таких ресурсов, то требовался некоторый период времени на организацию обучения и подготовку преподавателей к новому формату работы. Во многих вузах страны информационная инфраструктура была не готова к переводу учебного процесса в онлайн-режим [4, 5].

Во время пандемии дистанционное обучение имело следующие преимущества.

1. Обеспечение безопасности. Одним из основных преимуществ дистанционного обучения была возможность избегать физического контакта и риска заболевания, оставаясь дома.

2. Гибкость и доступность. Дистанционное обучение позволило учащимся изучать материал в удобное для них время и в своем темпе, что особенно полезно для студентов с другими обязательствами или ограничениями по времени.

3. Универсальный доступ. Дистанционное обучение снизило географические и финансовые ограничения, предоставляя доступ к образованию людям в отдаленных районах или тем, кто раньше не мог позволить себе обучение в традиционных учебных заведениях.

4. Подходит каждому. Онлайн-формат подходит людям с ограниченными возможностями или для родителей, у кого маленькие дети, которых нельзя оставлять без присмотра.

5. Разнообразные форматы обучения. Некоторые провайдеры делают акцент только на учебном материале, другие уделяют больше внимания нетворкингу студентов. Во втором варианте обучение ближе всего к офлайн-обучению и подойдет тем, кто ищет не только знания, но и полезные знакомства.

Однако следует отметить, что дистанционное обучение также имеет свои недостатки. Во-первых, оно влечет увеличение нагрузки, как на преподавателей, так и на студентов. Преподаватели вынуждены тратить значительное количество времени на подготовку материалов. Студенты, в свою очередь, вынуждены заместить устные ответы на написание рефератов, что значительно увеличивает их временные затраты. Во-вторых, дистанционное обучение требует значительных технических ресурсов для организации уроков, что может сократить объем материала, получаемого обучающимися. В-третьих, технические сложности. На онлайн-курсах провайдеру дополнительно нужно позаботиться о том, чтобы каждый смог подключиться, а главное – не потерял мотивацию в процессе. Если во время лекции подводит интернет или пропадает звук, часть информации не усваивается.

Кроме того, следует отметить несовершенство российских цифровых платформ и сервисов, которые используются для организации

дистанционной образовательной деятельности. Один из недостатков заключается в сложностях с вовлечением всех учащихся в обсуждение, поскольку в дискуссиях активно участвует лишь небольшая часть аудитории. Одна из основных сложностей также заключается в отсутствии достаточного опыта и навыков у большинства педагогов по организации онлайн-обучения. Это может создавать преграды для эффективной реализации образовательного процесса [6].

Однако, несмотря на данные недостатки, дистанционное обучение остается эффективным и гибким инструментом образования. Оно позволяет учащимся получать знания и навыки, не выходя из дома или офиса. Учащиеся имеют возможность изучать материалы и выполнять задания в удобное для них время, а также выбирать собственный темп обучения. Также стоит отметить, что дистанционное обучение создает равные возможности для всех, независимо от места проживания.

В целом, дистанционное обучение предоставляет значительные возможности и преимущества, которые могут быть эффективно использованы для образования. Однако, для оптимальных результатов, необходимо постоянное развитие и улучшение технологических инструментов, а также поддержка и мотивация со стороны администрации и преподавателей. Только таким образом можно достичь высокого качества обучения и максимальной пользы для учащихся.

Список использованных источников:

1. Алексеев Г.В. Современные подходы к решению некоторых проблем непрерывного образования [Электронный ресурс]: монография/ Алексеев Г.В., Андреев С.И., Боровков М.И.– Электрон. Текстовые данные. – Саратов: Вузовское образование, 2015. – 195 с.;
2. Skillbox.ru (Skillbox) // <https://skillbox.ru/company/> (дата обращения 20.10.2023), [Электронный ресурс];
3. Преппеп.ру (Тетрика) // <https://www.tadviser.ru/> (дата обращения 20.10.2023), [Электронный ресурс];
4. Зайченко Т.П. Основы дистанционного обучения: Теоретико-практический базис: Учебное пособие. - СПб.: Изд-во РГПУ им. А.И. Герцена, 2004. - 167 с.;
5. Тихомиров В. П. «Основные принципы построения Системы дистанционного образования» - «Дистанционное образование», 1.-Москва, 2008.- 99 с.;
6. Practicum.ru (Без парты и доски: легко ли учиться онлайн самому) // <https://practicum.yandex.ru/blog/plyusy-i-minusy-online-obucheniya/> [Электронный ресурс].

© Вахитова С.Н., 2023

УДК 004.01

ЦИФРОВИЗАЦИЯ БИБЛИОТЕК И АРХИВОВ: ПРЕОБРАЗОВАНИЕ ТРАДИЦИОННЫХ РЕСУРСОВ В ЦИФРОВЫЕ

Галиуллина Р.И.

Научный руководитель Бахарева О.В.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Казанский национальный исследовательский технический университет им. А.Н. Туполева – КАИ», Казань

Сегодня мы являемся свидетелями того, как цифровые технологии проникают во все сферы нашей жизни. Образование и культура не являются исключением. Одним из самых ярких проявлений этого процесса является цифровизация библиотек.

Что же такое цифровизация библиотек? Это процесс перевода библиотечных фондов в цифровой формат, позволяющий сделать информацию более доступной и удобной для использования. Оцифровка книг, журналов и других материалов позволяет не только расширить аудиторию читателей, но и предоставляет новые возможности для исследований и обучения. Библиотеки и архивы являются важными хранителями исторической и культурной информации, и их цифровизация может существенно улучшить доступ к этим ресурсам. В этой статье мы рассмотрим преимущества и вызовы, связанные с цифровизацией библиотек и архивов, а также потенциальные последствия для общества и культуры.

Процесс цифровизации библиотек включает в себя несколько этапов.

1. Оцифровка книг и других документов - перевод бумажных книг в цифровой формат с помощью специальных программ и оборудования.

2. Хранение цифровых копий – создание электронных библиотек, где хранятся оцифрованные книги.

3. Доступ к цифровым копиям – обеспечение доступа к электронным библиотекам для пользователей через интернет.

4. Защита информации – разработка систем безопасности для защиты цифровых копий от кражи и повреждения [1].

Преимущества цифровизации библиотек и архивов.

Увеличение доступности информации. Цифровое хранение информации делает ее более доступной для широкого круга пользователей, независимо от их географического местоположения или часового пояса. Это особенно актуально для удаленных или труднодоступных районов, где традиционные библиотеки и архивы могут быть недоступны.

Повышение эффективности работы библиотек и архивов. Цифровизация позволяет библиотекам и архивам быстрее и эффективнее

обрабатывать запросы пользователей, поскольку поиск информации может осуществляться автоматически через электронные каталоги и базы данных.

Сохранение исторического и культурного наследия. Цифровизация помогает сохранить историческую и культурную информацию на длительный срок, предотвращая ее повреждение, потерю или искажение.

Одним из ключевых вызовов, связанных с цифровизацией библиотечных и архивных фондов, является обеспечение безопасности и сохранности электронных копий документов. Для решения этой задачи необходимо разрабатывать и внедрять новые технологии защиты информации, а также совершенствовать системы хранения и резервного копирования данных [2].

Другим важным аспектом цифровизации является создание условий для эффективного использования цифровых ресурсов.

Цифровизация электронных библиотек имеет несколько недостатков. Во-первых, электронные книги и документы могут быть легко скопированы и распространены без разрешения автора. Это может привести к нарушению авторских прав и снижению доходов авторов. Во-вторых, электронные библиотеки могут быть подвержены кибератакам, которые могут привести к утечке конфиденциальной информации. В-третьих, использование электронных библиотек может быть менее удобным для некоторых пользователей, особенно для тех, кто предпочитает читать бумажные книги.

Несмотря на эти недостатки, цифровизация электронных библиотек продолжает развиваться и становится все более популярной.

Цифровизация библиотек является одним из ключевых направлений развития мировой культуры и образования. Многие страны активно занимаются переводом своих библиотечных фондов в цифровой формат, чтобы сделать информацию более доступной для пользователей. Например, в США уже более 80% всех книг переведены в цифровой вид, а в Европе этот процесс также активно развивается.

В России процесс цифровизации библиотек и архивов также стремительно развивается. Вот некоторые примеры.

1. Национальная электронная библиотека (НЭБ) – это проект, который объединяет различные электронные библиотеки России. НЭБ содержит миллионы книг, журналов и другой литературы.

2. Государственная публичная историческая библиотека России (ГПИБ) стала одной из первых библиотек в стране, которая начала процесс цифровизации своих фондов. Сегодня ГПИБ предлагает своим пользователям доступ к электронным копиям книг и документов.

3. Российская государственная библиотека также активно занимается цифровизацией своих фондов. В 2017 году библиотека начала проект по оцифровке своих редких и ценных изданий.

4. Российский государственный архив литературы и искусства (РГАЛИ) также занимается переводом своих архивных материалов в цифровой формат.

5. В 2021 году Российская национальная библиотека запустила проект «Открытая библиотека», который предоставляет доступ к электронным копиям книг из своего фонда.

Кроме того, цифровизация открывает новые возможности для научных исследований и образовательной деятельности. Электронные копии документов позволяют ученым и студентам работать с источниками, которые раньше были недоступны или труднодоступны. Это способствует развитию науки, образования и культуры в целом [3].

В заключение можно сказать, что цифровизация библиотек и архивов является важным шагом на пути к созданию информационного общества, основанного на свободном доступе к знаниям и культурному наследию. Несмотря на существующие вызовы и проблемы, этот процесс уже приносит значительные плоды и будет продолжать развиваться в будущем.

Список использованных источников:

1. Тараненко, Л. Г. Краеведческая деятельность библиотек в электронной среде: состояние и перспективы развития : монография / Л. Г. Тараненко ; науч. ред. И. С. Пилко. - Кемерово : Кемеров. гос. ин-т культуры, 2018. - 288 с. - ISBN 978-5-8154-0474-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1154321> (дата обращения: 20.11.2023). – Режим доступа: по подписке.

2. Носков, М. В. Электронная библиотека в контексте электронной информационно-образовательной среды вуза : монография / М.В. Носков, Р.А. Барышев, М.М. Манушкина. – Москва : ИНФРА-М, 2024. – 106 с. – (Научная мысль). – DOI 10.12737/24242. - ISBN 978-5-16-012679-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2085536> (дата обращения: 20.11.2023). – Режим доступа: по подписке.

3. Информационные технологии в документационном обеспечении управления и архивном деле : учебник для вузов / Н. Н. Кунаев, Т. В. Кондрашова, Е. В. Терентьева, А. Г. Фабричных / под общ. ред. Н. Н. Куняева. - Москва : Логос, 2020. - 408 с. - ISBN 978-5-98704-786-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1211641> (дата обращения: 20.11.2023). – Режим доступа: по подписке.

© Галиуллина Р.И., 2023

УДК 004.946

**УЛУЧШЕНИЕ ПРОЦЕССА
ПОЛУЧЕНИЯ НАВЫКОВ ОБУЧАЮЩИХСЯ
С ПРИМЕНЕНИЕМ БАЗОВОЙ МЕТОДОЛОГИИ
КОНТЕНТНОГО ВОСПРИЯТИЯ VR-ТЕХНОЛОГИЙ
В ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ
ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ЗНАНИЙ**

Говорова С.М.

Научный руководитель Костыренков А.О.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «МИРЭА – Российский технологический университет», Москва

В наше время качество образования имеет первостепенное значение для формирования компетентной и грамотной личности. Традиционный метод обучения и преподавания не позволяют в полной мере вовлечь учащихся в учебный процесс и обеспечить его эффективность. В связи с этим возникает необходимость внедрения инновационных подходов для повышения качества усвоения знаний и совершенствованию учебного процесса.

Образование является одной из тех сфер, где возможно применение иммерсивного обучения, а именно применение VR. Виртуальная реальность способна модифицировать традиционный метод обучения, предлагая обучающимся новые возможности для быстрого, качественного и эффективного обучения. Виртуальная реальность позволяет создать учебный материал интересным и понятным. Благодаря виртуальной реальности учащиеся могут достичь полного погружения в обучение за счет погружения в виртуальное пространство, где используются техники и подходы, которые позволяют взаимодействовать с 3D-моделями, создавать, модифицировать и исследовать объекты и явления, исследовать неопознанные места и опытно учиться в безопасной среде [1].

Способность виртуальной реальности погружать человека в виртуальный мир определяет основное направление развития этой технологии в образовании. Всё, что не может быть создано в реальном мире по техническим, экономическим или физическим причинам, может быть создано в виртуальном мире, который открывает новые возможности и новые пути решения задач.

VR в биологии поможет изучить строение и функции живых организмов, а также процессы, происходящие внутри них. Это может включать в себя изучение клеток, тканей, органов и целых организмов, включая человека. При обучении в области медицины, виртуальная реальность может быть использована для симуляции хирургических

операций, тренировки медицинского персонала и для разработки новых методов лечения. Такой подход в обучении позволит учащимся получить практический опыт без риска для пациентов, что повышает качество обучения и безопасность медицинской практики. Для улучшения уровня подготовки медицинских специалистов, виртуальная реальность может быть использована в изучении анатомии и диагностики лечения различных заболеваний. В области химии, технология виртуальной реальности позволит создавать виртуальные лаборатории, где учащиеся смогут смоделировать опасные и сложные эксперименты, увидеть и изучить химические реакции, понять природу и закономерности химических процессов на атомном уровне. В физике виртуальная реальность позволит смоделировать физические процессы и явления, такие как движение тел и ядерные реакции, что даст возможность учащимся увидеть и понять сложные законы физики и научиться применять их на практике. В IT-образовании VR позволит изучать программирование и разработку приложений, где сами обучающиеся смогут создавать свои собственные виртуальные миры и проекты. Это позволит им обрести новые технологии и инструменты, которые станут полезными в будущей профессии [2].

Виртуальная реальность может способствовать успешному изучению иностранных языков благодаря погружению в языковую среду, где можно будет общаться с носителями языка, а также изучать грамматику, лексику и фонетику через интерактивные игры и задания.

Рассмотрим преимущества при внедрении виртуальной реальности в образовательную систему.

Повышение мотивации учащихся. Виртуальная реальность позволяет создавать интерактивные уроки, которые увлекают учащихся и делают процесс обучения более интересным, захватывающим и вовлекающим.

Улучшение восприятия информации. 3D-графика позволяет детально воспроизвести даже самые сложные процессы и явления, что способствует лучшему пониманию у учащегося.

Развитие навыков. VR-уроки помогают развивать критическое мышление, решение проблем и другие навыки, необходимые для успешной карьеры

Фокусировка. Полное погружение в виртуальную реальность без отвлечения на внешние раздражители создает сосредоточенность на обучении.

Экономия времени и ресурсов. Виртуальная реальность позволяет проводить обучение в любое время и в любом месте.

Одними из самых больших недостатков использования технологии виртуальной реальности – это высокая стоимость оборудования и возможные физиологические эффекты. VR-оборудование требует большого

объема финансов, что может препятствовать внедрению VR в образовательные учреждения. Длительное использование VR может вызвать физиологические эффекты, такие как тошнота, головокружение, усталость глаз и другие симптомы, известные как «синдром виртуальной реальности». Это может ограничить возможность долгосрочного использования VR в образовательных целях [3].

Внедрение виртуальной реальности является важным шагом для развития системы современного образования. Исследования и разработки в сфере виртуальной реальности в образовании могут открыть новые возможности и усовершенствовать образовательные процессы, что сделает обучение более эффективным и качественным.

Список использованных источников:

1. Селиванов В.В. Виртуальная реальность как метод и средство обучения // Образовательные технологии и общество. – 2014. – № 3. – 378-391 с.

2. Половченко М.А. Использование VR в образовании // Международный журнал информационных технологий и энергоэффективности. – 2023. – Т. 8. – № 5(31) ч.1. – 36–42 с.

3. Уваров А.Ю. Технологии виртуальной реальности в образовании // Наука и школа. – 2018. – № 4. – 108-117 с.

© Говорова С.М., 2023

УДК 004.75

АНАЛИЗ ПРИМЕНЕНИЯ СУБД TARANTOOL В ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЯХ В УСЛОВИЯХ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ

Гусак В.С., Зарипов Е.А., Куппа М.Н.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «МИРЭА – Российский технологический университет», Москва

В статье проводится анализ СУБД Tarantool, рассматриваются, ее положительные и отрицательные свойства, а также возможность повышения производительности сервисов в высших учебных заведениях.

В настоящее время существует множество различных СУБД, однако не все из них подходят для внедрения в системы высших учебных заведений, так как существует возможность ограничения доступа для ВУЗов Российской Федерации. Решением данной проблемы может выступить Tarantool – это хранилище данных в памяти с открытым исходным кодом, которое может использоваться для различных приложений, таких как приложения реального времени, онлайн-обработка транзакций (OLTP) и интернет вещей (IoT). Он поддерживает как SQL, так и NoSQL шаблоны

доступа и может быть развернут локально или в облаке [3]. Разработчиком выступает отечественная компания Mail.ru, что позволяет рассматривать данную СУБД как вариант импортозамещения.

Актуальность применения рассматриваемой технологии внутри высших учебных заведений обусловлена несколькими проблемами. При приеме документов абитуриентов, веб-ресурсы университета(ов) не выдерживают нагрузки. Применение Tarantool способствует производительности базы данных и увеличению отказоустойчивости всей системы. Также в процессе проведения дистанционных экзаменов наблюдается аналогичная ситуация, особенно когда значительное количество студентов синхронно решают поставленные задачи.

В настоящее время существует большой выбор СУБД, которые могут помочь разработчику в решении описанных выше проблем. Каждая такая СУБД имеет свои сильные и слабые стороны, которые необходимо проанализировать для выбора наилучшего решения конкретной задачи (табл. 1).

Таблица 1 – Сравнительная таблица основных конкурентов Tarantool

	Tarantool	Redis	PostgreSQL	MongoDB	ClickHouse
ACID	да	нет	да	да	да
Персистентность	да	нет	да	да	да
In-Мемогу вычисления	да	да	нет	нет	нет
Линейная масштабируемость	да	да	нет	да	да
Модели данных	Реляционная. Документное хранилище. Ключ-значение	Ключ-значение	Реляционная	Документное хранилище	Реляционная
Лицензия	Free	Free	Free	Free	Free
Вторичные индексы	да	нет	да	да	да
Экосистема библиотек	да	нет	нет	нет	нет

Из табл. 1 видно, что основными преимуществами Tarantool являются производительность, надежность и инструментарий. Далее каждый из этих пунктов будет рассмотрен более подробно.

Высокая производительность достигается при помощи хранения данных в оперативной памяти (RAM), в которой производятся все вычисления, связанные с базой данных. Присутствует поддержка шардирования – все данные распределены между шардами, а каждый шард хранит в себе данные с определенными характеристиками, ускоряя процесс обращения к ним [2].

Хранение данных в оперативной памяти позволяет многократно ускорить процесс чтения. Попадание данных из диска в оперативную память происходит очень быстро за счет использования LSM-tree, BLUM-фильтров и других оптимизаций, что позволяет быстро получаться данные по проведенным экзаменам или данным студентов во внутренних системах университетов.

Надежность обусловлена репликацией данных – хранение копий данных на других узлах, системой WAL и снапшотами данных. Репликация обеспечивает высокую отказоустойчивость: при отказе некоторых шардов

автоматически подключаются их репликация, позволяя тем самым системе продолжить работать корректно. Для выхода системы из строя нужно чтобы вышли из строя 90-95% узлов системы, что очень сильно повышает устойчивость системы к высоким нагрузкам [4]. Такая архитектура позволяет избежать ситуаций перегрузки сервера БД, позволяя ему работать даже под высокой нагрузкой. Это особенно актуально для университетов во время экзаменов.

В Tarantool решена проблема холодного старта благодаря системе WAL (Write-ahead logging), которая позволяет быстро восстанавливать данные при сбое узла, например у компьютера отключили питание, и после перезагрузки данные будут быстро восстановлены из файлов WAL [5]. Поэтому после починки данные абитуриентов, студентов, преподавателей будут восстановлены и готовы к использованию.

Также Tarantool за счет своей легковесности позволяет сократить количество узлов в обращении, так как он очень легок и надежен. Сотни серверов с MySQL можно перенести на несколько серверов с Tarantool, что поможет сильно сократить траты на обслуживание серверов и сильно уменьшит количество необходимого «железа». К тому же внедрение Tarantool поможет упростить топологию внутренней сети, следовательно уменьшит стоимость проектирования подобного решения. В связи с этим, университет сможет оптимизировать свои расходы и направить сэкономленные ресурсы на повышение качества образования.

Нововведением в Tarantool является наличие экосистемы библиотек, что позволяет разрабатывать приложения на языке программирования Lua прямо внутри платформы.

Помимо сильных сторон, Tarantool имеет и свои недостатки. Одним из таких недостатков выступает его потребность к наличию большого количества оперативной памяти (RAM), так как именно в ней проводятся все вычисления, и именно она позволяет добиться высокой производительности.

В связи с тем, что Tarantool выступает в роли альтернативы существующим СУБД, присутствует необходимость в поддержке SQL для удобной и плавной замены СУБД на Tarantool. Однако в данный момент поддержка SQL нестабильна.

Почему Tarantool подойдет для решения проблем во время перегрузок? Моменты перегрузки происходят из-за очень долгого выполнения задач. Давайте рассмотрим в какие моменты может происходить задержка. Для примера возьмем простую схему из 3-х элементов: клиент, сервер и база данных (рис. 1). Схема может быть сложнее, но это три основных элемента в большинстве архитектур, более сложные схемы можно инкапсулировать под эти элементы.

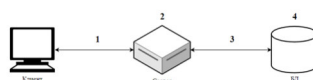


Рисунок 1 – Пример схемы запроса внутри веб-приложения

На данной схеме выделено 4 момента, которые влияют на производительность системы в целом:

1. IO между клиентом и сервером: мы не можем повлиять на данный этап, так как скорость очень сильно зависит от пропускной способности и стабильности сети клиента.

2. Обработка на сервере: сам сервер очень сильно влияет на производительность, так как наибольшая часть бизнес-логики выполняется именно там. Переписывание данной логики будет очень дорогостоящим и длительным процессом.

3. IO между сервером и БД: (время передачи данных из хранилища). Решается выбором протокола и топологий внутренних сети.

4. Чтение из БД: данный этап занимает существенную часть времени выполнения запроса и присутствует в любой системе. Кеширование данных помогает ускорить процесс, но только в том случае если данные обновляются не часто.

Tarantool может оптимизировать 3 и 4 этапы: IO ускорится за счет того, что Tarantool для обмена данными с приложениями использует бинарный протокол, а хранение данных в оперативной памяти (RAM) и система шардирования, упомянутая ранее, позволяют ускорить процесс чтения данных из БД.

Перечисленные проблемы в работе сервисов высших учебных заведений могут быть решены с помощью внедрения СУБД Tarantool, внутренняя структура которого направлена на оптимизацию обработки множества небольших транзакций (OLTP), которые будут обрабатываться очень быстро, однако обработка больших аналитических транзакций (OLAP) может занимать длительный период времени [1].

Благодаря стабильной работе документооборота абитуриентов во время поступления, университет может повысить свой имидж в глазах будущих студентов, тем самым увеличив приток талантливых студентов. Во время проведения дистанционных экзаменов применение Tarantool позволит улучшить качество сдачи самих экзаменов благодаря тому, что система будет работать стабильнее и снизится вероятность сбоев, которые могут отвлекать экзаменуемых от поставленных задач и вызывать стресс и напряжение. Также внедрение Tarantool повысит качество организационной части экзаменов и, тем самым, снизит вероятность переносов.

Список использованных источников:

1. Андреев А. В., Жматов Д. В. Анализ брокеров сообщений интернета вещей //Фундаментальные, поисковые, прикладные исследования и инновационные проекты. – 2022. – С. 450-453.

2. Аникеев Д. В., Маркин А. В., Пудова А. В. Исследование применения In-Memory подхода к анализу информации //Современные технологии в науке и образовании–СТНО-2019 [текст]: сб. тр. II меж-дунар. науч.-техн. форума: в 10 т./под общ. ред. ОВ Миловзорова.–Рязань: ИП Коня-хин АВ (Book Jet), 2019–. – 2019.

3. Календарев А. Tarantool–NoSQL хранилище данных. Опыт внедрения в веб-проектах //Системный администратор. – 2011. – №. 7-8. – С. 75-79.

4. Кузьмин М. П., Акпаралиев Н. А., Перл И. А. Исследовательский анализ Tarantool для разработки базы данных хранения проектной информации //Альманах научных работ молодых ученых Университета ИТМО. – 2018. – С. 373-375.

5. Тимакова Н. Д., Кумратова А. М., Третьякова Н. В. Сравнительный анализ СУБД Tarantool и Red Database //Цифровизация экономики: направления, методы, инструменты. – 2021. – С. 340-342.

© Гусак В.Н., Зарипов Е.А., Куппа М.Н., 2023

УДК 378.147

АКТИВНЫЕ МЕТОДЫ ОБУЧЕНИЯ В СТРУКТУРЕ ВУЗОВСКОЙ ПОДГОТОВКИ

Данилкин А.В., Евсюкова Н.В.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

Сегодня российское образование претерпевает глобальную реконструкцию, сопровождающуюся изменением парадигмы и совершенствованием методов обучения. Современное образование призвано научить молодых специалистов анализировать ситуацию, на высоком профессиональном уровне оценивать риски, прогнозировать их последствия и самостоятельно находить решения. Важно не только дать знания, но и научить находить новые решения, уметь их аргументировать и отстаивать свою точку зрения. Парадигма современного образования требует использования нетрадиционных способов подготовки специалистов, к таким методам можно отнести активные методы обучения. Еще в древнем Китае говорили: «Скажи мне, и я забуду. Покажи мне, и я

запомню. Позволь мне сделать, и это станет моим навсегда». Эта старая мудрость четко отражает важность практического обучения, которому в последнее время уделяется большое внимание в вузах страны. Большое количество работ посвящено необходимости внедрения в образовательный процесс активных методов обучения, анализу эффективности их применения [1].

Целью данной работы является анализ современных активных методов обучения и их важной роли в обучении студентов высшей школы.

Под методом обучения принято понимать способ, путь достижения целей и задач обучения. Условно все методы можно разделить на 3 основные группы: пассивные, активные и интерактивные.

Пассивные методы, как наиболее традиционные, характеризуются формой взаимодействия преподавателя и обучающегося, в которой в роли пассивных слушателей выступают студенты, а преподаватель выполняет ведущую роль в ходе занятия.

Активные методы – это форма взаимодействия преподаватель – студент, в которой основной акцент ставится на вовлечение студентов в образовательный процесс. Вместо пассивного приема информации, студенты активно взаимодействуют с преподавателем на равных условиях, решают проблемы, обсуждают материал, предлагают решения, анализируют последствия от их принятия (рис. 1). Для их реализации рекомендовано включать в образовательный процесс групповые проекты, дискуссии, практические занятия, исследовательские задачи, кейс задачи и многое другое [2].



Рисунок 1 – Схема работы преподавателя с использованием активных методов обучения

Следует отметить, что идеи повышения активности обучения появились очень давно, родоначальниками этих идей можно считать Я.А. Коменского, Ж.-Ж. Руссо, Г. Гегеля, А. Дистервега, Д. Дьюи, К.Д. Ушинского, и других ученых.

Существует еще одна более современная и сложная форма – интерактивные методы. Зачастую понятия активные и интерактивные формы считают синонимами, однако, несмотря на кажущуюся схожесть их содержания, они отличаются формой активности студентов. Интерактивные методы предполагают не только активную работу с преподавателем, но и тесное взаимодействие студентов друг с другом в процессе обсуждения и решения конкретных задач [2, 3].

Экспериментально подтверждено, что при применении активных методов обучения человек способен запоминать до 90% информации, если

обучение сопровождается активным действием, до 50% в случае пассивного созерцания и лишь 10% от услышанного (рис. 2).



Рисунок 2 – Эффективность восприятия информации человеком

Вовлечение студентов в процесс деятельностного обучения является основой повышения их познавательной активности, мыслительной и практической деятельности.

Можно выделить несколько уровней активности обучающихся: активность воспроизведения, активность интерпретации и творческая активность.

В случае использования активных методов меняется подход к проведению лекций и практических занятий. Все лекции можно разделить на группы. Лекция-беседа – это наиболее простая и распространенная форма образовательного процесса сочетает в себе элементы лекции и диалога, где преподаватель представляет материал, а также взаимодействует с аудиторией, отвечая на вопросы, проводя обсуждение и стимулируя активное участие студентов. Лекции-беседы используются для передачи информации и создания активной образовательной атмосферы, способствуя более глубокому пониманию темы. Лекция-дискуссия объединяет элементы лекции и активной дискуссии среди обучающихся. На начальном этапе преподаватель представляет информацию по выбранной теме. После завершения подачи материала участники могут задавать вопросы и высказывать свои мнения и идеи на тему лекции. Это создает возможность для активного обмена мнениями, обсуждения различных точек зрения и участия в диалоге. Благодаря комбинации лекции и дискуссии студенты достигают более глубокого понимания темы. Обсуждение различных аспектов и точек зрения способствует углубленному анализу и критическому мышлению, развитию коммуникативных навыков, умению аргументировать свою точку зрения. Лекция с разбором конкретных ситуаций – это лекция, в которой преподаватель использует реальные или гипотетические ситуации, случаи, примеры или кейсы для иллюстрации и демонстрации теоретических концепций, принципов или понятий. Эта форма лекции обладает следующими характеристиками: представляет конкретные ситуации или случаи из реальной жизни, которые относятся к теме лекции, что помогает аудитории лучше понять и применить абстрактные концепции на практике. Они помогают студентам понять, какие знания могут быть полезными при решении реальных задач. Эта форма лекции помогает студентам и учащимся лучше понять и запомнить

материал, а также развивает навыки применения знаний на практике. Проблемные лекции – это форма, в которой акцент делается на рассмотрении и анализе конкретных проблем, вопросов или задач в профессиональной области знаний. Основное внимание в проблемной лекции уделяется выявлению, обсуждению и анализу актуальных проблем или вопросов, связанных с темой. Преподаватель старается подробно исследовать проблему и обсудить возможные решения, привлекая студентов активно участвовать в обсуждении. Они могут предлагать свои варианты решений, аргументировать свои точки зрения и обмениваться мнениями с преподавателем и другими участниками. Проблемные лекции учат студентов разбираться в сложных вопросах, проводить анализ, выделять ключевые аспекты и выразить свои мысли логично и обоснованно.

Традиционно в высшей школе одной из форм практических занятий является семинар, который проводят для углубленного изучения материала, организации самостоятельной исследовательской работы. Семинары проводят в различных формах: семинар-беседа, семинар-конференция, семинар-развернутая беседа, проблемный семинар, семинар-исследование. Цель таких семинаров инициировать активность студентов, научить их анализировать информацию, четко формулировать свои мысли, принимать обоснованные решения, отстаивать свою точку зрения и развивать критическое мышление. Не менее важную роль в активных методах играют практические занятия, которые направлены на углубление теоретических знаний и формирование практических навыков.

При проведении практических и семинарских занятий могут быть использованы различные технологии. Например, при проведении дискуссий можно использовать методики «Вопрос – ответ», «Клиника», «Лабиринт», «Эстафета» и др. Дебаты предполагают обмен мнениями по обсуждаемой теме. В отличие от дискуссии дебаты предполагают однозначный ответ на поставленный вопрос. Круглый стол – это сочетание тематической дискуссии с групповой консультацией. Основной целью проведения «круглого стола» является выработка профессиональных умений излагать мысли, аргументировать свои соображения, обосновывать предлагаемые решения и отстаивать свои убеждения. Мозговой штурм – один из наиболее популярных методов стимулирования творческой активности для поиска нетрадиционных решений самых разнообразных задач. Ряд приемов: инверсия (сделай наоборот), аналогия (сделай так, как это сделано в другом решении), эмпатия (считай себя частью задачи, выясни при этом свои чувства, ощущения), фантазия (сделай нечто фантастическое) способствуют активизации процесса генерирования идей в ходе «штурма». Обучение в сотрудничестве одна из наиболее эффективных форм активного обучения в

вузах. Для работы со студентами использовать несколько форм. Метод структурированного противоречия применяется в малых группах, которые для решения проблемы по очереди занимают противоположные позиции. Метод «Пила», «Учимся вместе» также ориентированы на работу в группах. Групповая работа способствует развитию навыков сотрудничества, что важно в современном мире, где часто необходима работа в команде.

Для преподавателя переход на активные методы обучения означает значительные изменения в подготовке занятий и их проведении. Вместо исполнения роли «передающего знания», преподаватель становится модератором учебного процесса. Он создает условия для активного обучения, задает вопросы, организует дискуссии и стимулирует участие студентов. При этом требуется тщательная подготовка к занятиям, необходимо разрабатывать задачи, проекты и учебные материалы, которые стимулируют активное участие студентов, а также методы оценивания, которые отражают активное участие студентов и их способность применять знания на практике.

Таким образом, можно сказать, что использование активных методов обучения является важным фактором для подготовки высококвалифицированных специалистов, способных применять свои знания на практике и адаптироваться к быстро меняющимся технологиям. Эти методы способствуют развитию критического мышления, улучшению навыков сотрудничества и повышению мотивации. Необходимо интегрировать активные методы обучения в учебные программы, однако, следует учесть, что это означает переосмысление роли преподавателя и подходов к обучению и может потребовать усилий и времени, но значительно обогатит образовательный процесс и повысит интерес и мотивацию студентов.

Список использованных источников:

1. Горлов С.И., Гребенюков В.И., Петров Д.А. и др. Активные и интерактивные методы обучения: учеб. пособие / кол. авторов; Нижневартковский государственный университет. – Нижневартовск, 2014. – 155 с.

2. Горшкова О.В. Активные методы обучения: формы и цели применения // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2017. – № S3. – 0,4 п. л. – URL: <http://e-koncept.ru/2017/470039.htm>.

3. Шамис В.А. Активные методы обучения в вузе// Сибирский торгово-экономический журнал. – 2011. – №14, – 4 с.

© Данилкин А.В., Евсюкова Н.В., 2023

УДК 004.8

АНАЛИЗ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ПРИМЕНЕНИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ИТ ОБРАЗОВАНИИ

Замошников А.А., Зарипов Е.А., Прокофьев С.Я.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «МИРЭА – Российский технологический университет», Москва

В настоящее время информационные технологии проникают во все сферы нашей жизни, и образование не является исключением. Интеграция искусственного интеллекта в образовательные процессы может стать революционным шагом, обещающим преобразить методы обучения и повысить доступность знаний. Однако, в современном обществе возрастает потребность в подготовке кадров, способных эффективно использовать и развивать технологии. В данном контексте особое внимание уделяется интеграции искусственного интеллекта в образовательные практики, особенно в области информационных технологий.

Существует два основных подхода в области искусственного интеллекта: классическое машинное обучение и глубокое обучение. Классическое машинное обучение используется для решения задач, где входные данные представлены в виде табличных данных. На их основе создаются алгоритмы вроде метода опорных векторов для прогностического анализа. Более сложные задачи, где входные данные представлены нечисловыми значениями, такими как текстовые сообщения, изображения, аудиозаписи или видео, могут быть решены с помощью методов глубокого обучения, посредством которых проводится анализ огромных массивов помеченных обучающих данных для выявления закономерности и зависимости между ними, на основе которых выстраивается нейронная сеть. Подобные технологии применяются и в сфере образования.

Уже сейчас студентам, которые только начинают изучение языков программирования, искусственный интеллект помогает подобрать нужные, а самое главное актуальные библиотеки для решения задач. Для более продвинутых, эти технологии позволяют избавиться от написания большого количества шаблонного кода. К примерам такого генератора кода можно отнести Github Copilot. Github Copilot – совместная разработка компании Github INC (USA, California) и проекта OpenAI компании OpenAI INC (USA, California). Выпущен как плагин для IDE (Integrated development environment – интегрированная среда разработки) Visual Studio Code, позже выпущены версии для других различных IDE. Базируется на модели OpenAI Codex. Это языковая модель нейронной сети, направленная на генерацию рукописного текста. В случае задач с исходным кодом, Codex может предложить

варианты решения (готовый код). Также нейросеть может преобразовывать ввод на английский язык и транслировать его между множеством решений для разных языков программирования. Нейросеть была натренирована на выборках из английского языка, различного публично доступного исходного кода, а также с использованием множества репозиторий Github, включающих в себя около 54 миллионов публичных репозиторий на языке программирования Python. Функционал Copilot позволяет превращать комментарии с описанием в рабочий код, предлагать автозаполнение с готовым кодом для различных участков или отдельных функций, или классов [0].

К преимуществам использования искусственного интеллекта для преподавателей можно отнести – уменьшение времени на составление заданий для самостоятельных и контрольных работ в области изучения программирования и их последующей проверки. Одним из сценариев применения подобных нейросетей может стать составление тестовых заданий преподавателями. Из множества разработок стоит выделить PrepAI. PrepAI – это высокотехнологичный инструмент, позволяющий автоматически создавать тесты с помощью искусственного интеллекта и машинного обучения. Сервис предполагает создание тестов с различными типами заданий, что делает его полезным как для учителей и преподавателей для создания тестов для учеников, так и для учеников, которые желают проверить свои знания перед экзаменами.

Одной из особенностей PrepAI является адаптация к уровню знаний каждого пользователя и анализ ответов пользователя на предыдущие вопросы с использованием алгоритмов машинного обучения, что позволяет создавать персонализированные тесты, которые наилучшим образом помогают улучшить знания пользователя и подготовиться к экзаменам [0]. Кроме того, PrepAI может служить отличным инструментом для мониторинга прогресса обучения. Преподаватели могут получать детальные статистические данные о том, как каждый студент справляется с различными темами, что помогает адаптировать учебный процесс под индивидуальные потребности группы. Такой анализ данных также может выявить слабые места в программе обучения и позволить вносить коррективы для повышения эффективности обучения в целом. Использование PrepAI и искусственного интеллекта в образовании по программированию не только оптимизирует процессы преподавания, но также повышает его эффективность, делая образование более доступным и персонализированным для каждого студента.

Использование технологий искусственного интеллекта в IT (Information Technology) образования может способствовать формированию и развитию специалистов высокого класса в сфере информационных

технологий, особенно таких направлениях как: интернет вещей (учебные лаборатории удаленного доступа; дистанционные лабораторные стенды); аддитивное производство (3D-принтеры в учебных мастерских; 3D-моделирование (в дисциплинах информатика, математика); изготовление деталей роботов, технических устройств в дополнительном образовании учащихся); ИИ, машинное обучение и робототехника (использование в учебном процессе аватаров и чат-ботов для консультирования, тестирования и проектирования индивидуальных образовательных маршрутов учащихся; использование роботов присутствия при дистанционном обучении); большие данные, блокчейн и облачные вычисления (формирование защищенных портфолио учащихся и педагогов; фиксация сформированности учебных и профессиональных компетенций; использование в учебном процессе облачных технологий); виртуальная и дополненная реальность (использование в учебном процессе имитационных лабораторных стендов и лабораторных установок с элементами дополненной реальности) [0].

Несмотря на положительные изменения, вызванные внедрением этих технологий в сферу образования, также следует выявить некоторые потенциальные риски и проблемы, которые могут повлиять на эффективность учебного процесса и благополучие всех участников образовательного процесса. К ним относятся: возрастающая унификация знаний по основным научно-образовательным дисциплинам, преподаваемым на различных факультетах современных вузов [254, с. 45]; формализация профессиональных знаний и снижение их разнообразия может в определённых условиях негативно сказаться в дальнейшем на практической деятельности выпускников вузов [254, с. 45]; отсутствие прямых контактов студентов с живым вузовским преподавателем сказывается на качестве подготовки студентов, поскольку отучает их быстро и находчиво отвечать на вопросы преподавателя во время тестовых проверок усвоенных знаний [254, с. 45]. Все перечисленные потенциальные риски и проблемы представляют лишь небольшую их часть, но, несмотря на это, на данный момент искусственный интеллект не может в полной мере заменить живого преподавателя, а лишь использоваться непосредственно как инструмент в процессе образовательной деятельности студентов и учеников учебных заведений.

В заключение следует подчеркнуть ключевые аспекты, выделенные в процессе анализа. В современном образовательном контексте роль искусственного интеллекта нельзя переоценить, поскольку он предоставляет уникальные возможности для улучшения процессов обучения, преобразования учебных методик и подготовки студентов к динамичному миру IT-индустрии. Автоматизация рутинных задач,

использование технологий искусственного интеллекта для анализа и улучшения методов преподавания позволяют эффективно использовать время преподавателей и студентов. Однако в ходе анализа также выявлены некоторые риски, которые стоит принять во внимание, контроль за которыми поможет избежать полной замены живого преподавателя искусственным интеллектом, а также падению уровня образования выпускников учебных заведений. Для дальнейшего развития образования, основанного на взаимодействии искусственного интеллекта с преподавателями, необходима активная коммуникация между образовательными учреждениями, индустрией и научным сообществом. Регулирование развития нейронных сетей в этой области поможет минимизировать риски и обеспечить эффективное использование технологий в образовании. Внедрение технологий искусственного интеллекта в образование требует тщательного изучения, подготовки педагогического персонала и постоянного мониторинга в целях обеспечения устойчивого и эффективного развития образовательных процессов в условиях быстро меняющегося мира технологий.

Список использованных источников:

1. Какутин Д.Ю., Дмитриев А.С., Абрамов И.А. Обзор вспомогательных инструментов на основе машинного обучения для написания исходного кода программ // ИВД. 2022. №5 (89). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obzor-vspomogatelnyh-instrumentov-na-osnove-mashinnogo-obucheniya-dlya-napisaniya-ishodnogo-koda-programm> (дата обращения: 10.11.2023).

2. Ущeko А.В. Искусственный интеллект в образовании. Применение искусственного интеллекта для обеспечения адаптивности образования // Вестник науки. 2023. №6 (63). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/iskusstvennyy-intellekt-v-obrazovanii-primeneniye-iskusstvennogo-intellekta-dlya-obespecheniya-adaptivnosti-obrazovaniya> (дата обращения: 10.11.2023).

3. Амиров Р. А., Билалова У. М. Перспективы внедрения технологий искусственного интеллекта в сфере высшего образования // Управленческое консультирование. 2020. № 3. С. 80–88 (Дата обращения 10.11.2023).

4. Ракитов А.И. Высшее образование и искусственный интеллект: эйфория и алармизм // Высшее образование в России. 2018. Т. 27. № 6. С. 41-49 (Дата обращения 10.11.2023).

© **Замошников А.А., Зарипов Е.А., Прокофьев С.Я., 2023**

УДК 004.8

РАЗВИТИЕ ПЕДАГОГИЧЕСКИХ СТРАТЕГИЙ В РАМКАХ ОБУЧЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫМ ТЕХНОЛОГИЯМ

Зубков М.В.

Научный руководитель Зарипов Е.А.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «МИРЭА – Российский технологический университет», Москва

В настоящее время область информационных технологий все активнее развивается, все больше и больше захватывает другие области нашей жизни. Появляются интересные проекты, которые специализируются на различных сферах применения, от создания простых сайтов и до применения нейросетей в областях физики. Хотелось бы видеть больше таких проектов, которые помогали бы развивать отечественную IT-отрасль. Но далеко не всегда программист, выходящий из высшего учебного заведения, оказывается готов к условиям работы в современных компаниях. Также, если в процессе обучения студент уже знает, что не хочет работать рядовым программистом, а хочет выпустить на рынок свой собственный продукт, то в текущих реалиях ему может не хватить знаний, полученных в учебном заведении. В данном контексте особое внимание будет уделено реновации в развитии педагогических стратегий в области IT [1].

На данный момент обучение в российских ВУЗах, специализирующихся на информационных технологиях, проходит по еще старой советской системе, которая подразумевает считывание информации из методических указаний, а после – воспроизведение тех же самых заданий, но с слегка измененными условиями. В условиях нынешнего IT рынка с таким подходом к получению знаний практически невозможно выпускать продукты, равные западным по таким параметрам, как: стек технологий, архитектура, охвату пользователей, дизайн, юзабилити и многие другие. Сосредоточимся теперь на тех студентах, которые в будущем не хотят быть рядовыми программистами в крупных компаниях, а которые сами ходят продвигать российский IT рынок наравне с гигантами мира информационных технологий по типу Apple, Microsoft, Ebay и так далее. Основных проблем, которые связаны с выпуском сильных продуктов, несколько: монополия крупных брендов, слабо подготовленные лидеры проектов и т.д. Именно последний пункт и зависит по большей части от педагогической стратегии.

Со становлением технологий современные университеты становятся все более ориентированными на IT-сферу, но все также применяют методику преподавания, которая применялась для подготовки программистов еще 20-25 лет назад. Поменялся стек технологий, но подход

остается тот же, что и раньше. В связи с этим стоит уменьшить обновление методических пособий до цикла длиной 4-5 лет. Именно при таком цикле они будут актуальны. Это не может благотворно влиять на развитие IT рынка.

Современный подход к обучению высококвалифицированных специалистов в области информационных технологий предполагает не только освоение технических навыков, но и развитие креативности, умения решать нетипичные задачи, а также понимание широкого контекста, в котором функционируют современные IT-проекты.

Важным аспектом является переход от традиционной методики к практико-ориентированным программам, которые включают в себя реальные кейсы и проектную деятельность, не ограничиваясь шаблонными знаниями, которые мало что имеют общего с настоящей разработкой IT продукта [2]. Такой подход требует пересмотра системы оценивания, в том числе внедрения новых методов оценки, такие, как оценка творческих и инновационных решений.

Один из важных аспектов, выделяемым автором – это постепенный уход от формализации и бюрократии в технологических университетах. Гораздо важнее наличие самих знаний, а не просто ведение отчетности по пройденной работе. Данная методика поможет освоить материал и избежать процесс списывания, так как будет проверяться уровень знаний студента, а не его умение с редакторами файлов.

Также важно акцентировать внимание на междисциплинарности обучения. Современные IT продукты требуют не только глубоких знаний в области программирования, но и понимания бизнес-процессов, дизайна, маркетинга и других областей. В этом контексте, взаимодействие с представителями различных областей науки и бизнеса может стать неотъемлемой частью обучения.

Одним из ключевых аспектов является развитие такого навыка, как softskill. Коммуникация, коллективная работа, управление проектами, управление людьми, критическое мышление – все это неотъемлемая часть будущего успеха руководителя проекта [3]. Поэтому следует уделять внимание не только техническим знаниям, но и личным качествам студента.

Важным элементом современного обучения в IT становится также активное вовлечение студентов в индустрию. Партнерства с компаниями, стажировки, мастер-классы от профессионалов, участие в реальных проектах – все это способствует формированию практического опыта и адаптации к требованиям современного рынка труда. Также, необходимо обеспечить более масштабное и эффективное использование профессиональных и индивидуальных связей [4, с. 68].

Несмотря на все положительные моменты данного подхода следует учесть, что описанная выше стратегия обучения несет за собой риски и проблемы, которые могут повлиять на эффективность учебного процесса и благополучие некоторых участников процесса. Например, чтобы студент мог успешно пройти процесс, описанный выше, необходимо полностью вовлечься во все стадии обучения, а также иметь в голове общую картину о том, чего он хочет по окончании университета, иначе будет очень тяжело впитать какие-либо знания.

Предполагая, что такие методы обучения могут существенно улучшить эффективность усвоения знаний и навыков, авторами отмечается в них ключевое преимущество перед традиционными педагогическими подходами.

В заключении статьи можно подчеркнуть основные идеи, предложения, рекомендации, вытекающие из предыдущих разделов. В данном контексте подчеркнем важность изменения подходов к процессу обучения в области информационных технологий в высших учебных заведениях для эффективности развития отечественной IT отрасли. Современная динамика развития информационных технологий требует пересмотра традиционных методов обучения. Подход, основанный на повторении готовых алгоритмов и технологий, устарел. Новое поколение IT специалистов должно быть лишено недостатков, которые имеют предыдущие и текущие поколения путем совершенствования учебной системы в целом. Педагогическая стратегия играет ключевую роль в формировании успешных программистов и лидеров проектов. В первую очередь, именно с преподавателей должен начаться переход от традиционной системы обучения к более современной. Все это должно происходить путем акцентирования внимания на практическом опыте, реальных кейсах, и вовлечении студентов в IT индустрию.

Чтобы вывести отечественные IT продукты на мировой рынок и конкурировать с крупными брендами, необходима революция в области образования. Современные IT специалисты должны быть не только технологически компетентны, но и обладать творческим мышлением, а также быть быстро адаптируемыми к новым технологиям. Развитие IT отрасли напрямую зависит от нашей способности приспосабливаться к современным требованиям, и образование играет ключевую роль в этом процессе.

Список использованных источников:

1. Пинская М. А., Дьяконова Т. И., Михайлова А. М. Педагогические стратегии активного учения: теория и практика // Образовательная политика. №3 (91) 2022. URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/pedagogicheskie-strategii-aktivnogo-ucheniya-teoriya-i-praktika>

2. Ахмедов И. Р. Традиционное обучение и новые педагогические технологии как основа современной педагогической системы // Современное образование. 2014, 6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/traditsionnoe-obuchenie-i-novye-pedagogicheskie-tehnologii-kak-osnova-sovremennoy-pedagogicheskoy-sistemy/viewer>

3. Ермолаева Г. Г. Личностные качества в структуре профессиональных компетенций будущих it-специалистов // Психология и педагогика: методика и проблемы практического применения. 2014. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/lichnostnye-kachestva-v-strukture-professionalnyh-kompetentsiy-buduschih-it-spetsialistov/viewer>

4. Зарипов Е. А., Плотников С. Б. Интеграция динамической концепции изменения знаний в геймифицированных виртуальных образовательных средах // International Journal of Open Information Technologies. 2022. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/integratsiya-dinamicheskoy-kontseptsii-izmeneniya-znaniy-v-geymifitsirovannyh-virtualnyh-obrazovatelnyh-sredah/viewer>

© Зубков М.В., 2023

УДК 378.147

ОНЛАЙН-ОБУЧЕНИЕ В СФЕРЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Кариева Л.И.

Научный руководитель Завада Г.В.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Казанский государственный энергетический университет», Казань

Онлайн-обучение – это метод обучения, использование которого позволяет студентам получать высшее образование через интернет.

Онлайн-образование в сфере высшего образования может представлять собой полноценные университетские программы, выдавать официальные академические степени. Также можно в него включать отдельные онлайн-курсы или мастер-классы, направленные на повышение профессиональных навыков или дополнительную подготовку студентов в определенной области знания [1].

При использовании мобильного обучения в высшем образовании используются различные онлайн-платформы, а также разнообразные форматы обучения, такие как вебинары, видеолекции, тесты и курсы с самостоятельной работой. Онлайн-обучение позволяет учиться удаленно, в любом удобном месте и в удобное время, сохраняя доступность образования

для широкой аудитории. Возможность пересматривать лекции или задавать вопросы преподавателям через онлайн-платформы также помогает в лучшем усвоении материала [2].

Мобильное образование в сфере высшего образования проявило особую релевантность и актуальность в условиях пандемии COVID-19, когда присутствие студентов и преподавателей в аудитории было столкнуто с рядом ограничений и рисков для здоровья. Поэтому использование такого обучения стало более широко распространено и спрос на такие программы значительно возрос [3].

Рассмотрим достоинства и недостатки онлайн-обучения в сфере высшего образования. К достоинствам можно отнести:

1. Гибкость и доступность: студенты могут получить высшее образование, выбирая удобное время и место для учебы. Образование онлайн доступно для всех, кто имеет доступ к интернету, и не требует присутствия в учебных заведениях.

2. Разнообразие курсов: онлайн-образование предлагает широкий выбор курсов и специализаций из разных университетов и платформ, что позволяет студентам выбрать программу, которая подходит их интересам и потребностям.

3. Экономическая эффективность: обучение онлайн может быть более дешевым, поскольку стоимость онлайн-курсов и программ обычно ниже, чем в традиционных учебных заведениях. Также у студентов нет необходимости платить дополнительно за проживание и коммунальные услуги, транспорт и питание [4].

4. Индивидуализация образования: в онлайн-обучении у студентов есть возможность учиться в своем собственном темпе и обращать больше времени на разбор сложных вопросов или глав, а также более быстро пройти проектирование, в которых они уже хорошо освоены.

Отметим недостатки онлайн-образования:

1. Отсутствие «личного» опыта: в отличие от традиционного преподавания, онлайн-образование предполагает минимальное или отсутствие личного взаимодействия с преподавателями и коллегами. Это может создавать некоторую степень расстраивания обучающихся.

2. Отсутствие физической обстановки: студенты, освоение онлайн курсов часто испытывают недостаток возможностей для взаимодействия с другими студентами и погружения в жизнь академического сообщества университета [5].

3. Самомотивация: в случае онлайн-курсов у некоторых студентов может быть проблема с самомотивацией на учебу, поскольку курсы онлайн не требуют строгого соблюдения времени и места занятий, как в традиционном обучении.

4. Ограничения в практическом опыте: некоторые типы высшего образования (например, медицина или инженерное дело) могут требовать больше физического взаимодействия и практического опыта, что ограничено в онлайн-образовании.

В целом, онлайн-обучение в сфере высшего образования является важной и перспективной формой образования. Оно позволяет студентам получить качественное образование, развивать навыки информационной грамотности и самоорганизации, а также повышать свою конкурентоспособность на рынке труда. Важно быть готовым адаптироваться и искать лучший способ использования этой новой эры обучения. Ведь, как говорится, знание – это сила, и онлайн-образование делает эту силу доступной для каждого из нас.

Список использованных источников:

1. Сверлышков, А. В. Мобильное обучение как новая технология в образовании / А. В. Сверлышков // Лучшие практики общего и дополнительного образования по естественнонаучным и техническим дисциплинам: Материалы III Международной научно-практической конференции, посвященной памяти академика РАН К.А. Валиева, Елабуга, 17 января 2023 года. – С. 459-463.

2. Матушанский, Г. У. Роль человеческого фактора в предотвращении травматизма на предприятиях энергосистемы / Г. У. Матушанский, Г. В. Завада // Известия высших учебных заведений. Проблемы энергетики. – 2015. – № 3-4. – С. 51-57.

3. Подымов, В. Н. Количественная оценка качества образования / В. Н. Подымов // Вестник Казанского государственного энергетического университета. – 2012. – № 3(14). – С. 107-112.

4. Антонова, В. М. Дистанционные, интерактивные и мобильные технологии и системы в образовании / В. М. Антонова // Интернет-технологии в образовании: сборник материалов XIX Всероссийской научно-практической конференции, Чебоксары, 17–20 мая 2022 года. – Чебоксары: Чувашский государственный педагогический университет им. И.Я. Яковлева, 2022. – С. 257-262.

5. Шепелева, И. М. О некоторых аспектах мобильного обучения в высшей школе / И. М. Шепелева // Языковой дискурс в социальной практике: Сборник научных трудов Международной научно-практической конференции, Тверь, 07–08 апреля 2023 года. – Тверь: Тверской государственный университет, 2023. – С. 298-303.

©Кариева Л.И., 2023

УДК 378.184

**ФАКТОРЫ ВКЛЮЧЕНИЯ СТУДЕНТОВ
МЛАДШИХ КУРСОВ БАКАЛАВРИАТА
В МЕЖДИСЦИПЛИНАРНУЮ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ**

Коноплев В.В.

Научный руководитель Кравцов В.В.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Дальневосточный федеральный университет», Владивосток

В рамках проведения диссертационного исследования «Технология сопровождения научно-исследовательской деятельности студентов младших курсов в условиях междисциплинарных проектов», мы рассматривали особенности интеграции студентов первых и вторых курсов бакалавриата в научно-исследовательскую деятельность. Важным условием интеграции в современных условиях является наличие междисциплинарной исследовательской компетентности. Однако существующая учебная и внеучебная деятельность, направленная на организацию научно-исследовательской деятельности, не позволяет в полной мере решить эту задачу. Недостаточно разработаны организационно-педагогические условия вовлечения и сопровождения студентов, начиная с первых курсов обучения. Из этого вытекает цель исследования – обоснование факторов включения студентов младших курсов бакалавриата в междисциплинарную исследовательскую деятельность

Возникновение междисциплинарности как методологического подхода в середине XX века обусловлено кризисом в философии науки, связанном с появлением в качестве объектов исследований сложных саморазвивающихся систем. В.С. Стёпин характеризует современный этап развития науки как постнеклассический [1]. Исследовательские методы из технических наук и гуманитарных наук начали комплексно применяться в трансдисциплинарных и междисциплинарных исследованиях [2]. Классическая научная картина мира, предполагающая разделение науки на строгие дисциплины, не справлялась с современными запросами на использование знаний, полученных из нескольких научных дисциплин. Одной из тенденций развития науки второй половины XX века становится использование проектного и проблемного подходов, учёт человеческих ценностей при проведении исследований [3].

Рассматривая междисциплинарность в качестве одного из аспектов вовлечения студентов младших курсов гуманитарных направлений подготовки в научно-исследовательскую деятельность, мы склоняемся к позиции современных авторов В.А. Нехамкина, В.М. Полонского, Е.И.

Снопковой, О.Б. Даутовой, В.И. Писаренко, О.В. Китикарь. Они рассматривают «междисциплинарность» как способ организации и проведения научных исследований.

Мы понимаем «междисциплинарность» в контексте организации студенческой науки как методологию организации исследований, использующий знания и инструментарий из различных наук с сохранением объективности ведущей социогуманитарной науки. Проведении таких исследований требует придерживаться следующей этапности:

определить вид научного исследования (фундаментальное, прикладное, или исследование-разработка);

составить категориальный аппарат, соответствующий всем выбранным научным дисциплинам;

оценить проведенное исследование с точки зрения общенаучные, типовых и конкретно-научных критериев.

Проводя поиск организационно-педагогических условий вовлечения студентов в междисциплинарную научно-исследовательскую деятельность, необходимо углубиться в сущность такого инструмента организации научно-исследовательской деятельности, как «студенческое научное общество». В научной литературе «студенческое научное общество» рассматривается многими авторами, например А.Г. Викторовым, В.П. Сорихиной, О.А. Янутш, Е.И. Григорьевой, Е.И. Панковой, Д.А. Завьяловым.

Студенческое научное сообщество (СНО) является основным средством вовлечения студентов бакалавриата в научно-исследовательскую деятельность. СНО это общественное объединение студентов, активно занимающихся организаторской и исследовательской деятельностью с целью освоения методологии научных исследований и формирования первичных навыков ведения профессиональной деятельности [4, 5]. СНО представляет из себя добровольное объединение студентов, имеющих общие научные интересы [6].

Ряд проведенных исследований показывает, что Студенческое научное общество (СНО) является эффективной формой постепенного вовлечения студентов в научно-исследовательскую деятельность (В.П. Сорихина, А.Г. Викторов, О.А. Янутш), средством развития творчества и самостоятельности у студентов (И.А. Коровина, Е.Е. Васильева, М.В. Комарова, Н.В. Добрецова) и инструментом формирования профессиональных компетенций и профессиональной идентичности (В.Е. Семенов, М.В. Сычева, Л.Д. Курбатова).

Основываясь на проведенном ранее анализе научной литературы, организация научно-исследовательской деятельности студентов в формате студенческого научного сообщества, не подходит для комплексного

решения проблем, связанных с вовлечением студентов в науку начиная с первого или второго курса, развития ценностных ориентиров для занятия НИД, развития творчества и формирования исследовательских, поисковых и проектных компетенций. По нашему мнению, с целью решения актуальных проблем организации научно-исследовательской деятельности имеется необходимость в создании организационно-педагогических условий вовлечения и технологии сопровождения научно-исследовательской деятельности студентов начиная с первого или второго курса. К факторам включения студентов младших курсов в междисциплинарную НИД мы относим:

выбор студентом направления исследования с опорой на личный опыт, что будет поспособствовать развитию его ценностных ориентиров, личностных качеств и положительного отношения к учебной деятельности;

использование междисциплинарных проектов и междисциплинарности как методологии научного исследования, что будет стимулировать развитие личности через деятельность и способствовать формированию новых знаний из различных областей;

организация преемственности между общим, профессиональным и высшем уровнями образования;

потребность в самореализации у студентов.

Первый фактор обусловлен концепцией личностно-ориентированного подхода (В.В. Сериков), которая предполагает создание для обучающегося таких условий, при которых у него появляться потребность в изменении своей поведенческой модели. При использовании данной концепции в реализации педагогического процесса, предполагается ведение учёта индивидуальных особенностей и личного опыта обучающегося, что и делает его одним из субъектов педагогического процесса [7].

Второй фактор обусловлен концепцией деятельностного подхода (А.Н. Леонтьев) и предполагает формирование знаний через самостоятельное выполнение определённых действий. Обучающийся самостоятельно добывает новое знание через организованную педагогом деятельность, тем самым принимая активное участие, а не являясь пассивным слушателем. Метод проектов (Дж. Дьюи) способствует активизации интереса обучающегося через самостоятельное получение им интересующего его знания. Однако, нами будет использован метод междисциплинарных проектов, который убирает предметную ориентацию, что поспособствует более широкому выбору направлений исследований для обучающегося.

Учёт интересов при выборе направления работы, самостоятельное формулирование и выполнение заданий способствуют формированию положительного отношения к обучению.

Третий фактор обусловлен идеей компетентностного подхода, изложенного в работе О.Е. Лебедева. Он заключается в создании преемственности между различными уровнями образования через формирования такого уровня образованности, который можно охарактеризовать как способность к решению определённого класса задач в различных сферах [8]. Научно-исследовательская деятельность студентов первых курсов является эффективным средством организации преемственности между уровнями образования [9].

Четвертый фактор объясняется идеей самоактуализации А. Маслоу, которую он рассматривал как «желание человека самоосуществиться» [10].

Анализ литературных источников позволил выделить нам следующее: появление междисциплинарности как методологического подхода обусловлено возникновением кризиса в философии науки в XX веке;

проведении междисциплинарных исследований требует придерживаться методологической логики (определить вид научного исследования; составить категориальный аппарат, оценить проведенное исследование с точки зрения общенаучные, типовых и конкретно-научных критериев);

организация научно-исследовательской деятельности студентов младших курсов требует учета ряда факторов (опора на личный опыт студента, использование междисциплинарных проектов, организация преемственности уровней образования, опора на потребность в самореализации у студентов).

Список использованных источников:

1. Степин, В. С. Классика, неклассика, постнеклассика: критерии различения / В. С. Степин // Постнеклассика: философия, наука, культура : коллективная монография / Ответственные редакторы: Л.П. Киященко и В.С. Степин; Российская академия наук, Институт философии – Санкт-Петербург : Мир, 2009. – С. 249-295

2. Соломин, В. П. Гуманитарные технологии как новая форма функционирования гуманитарного знания / В. П. Соломин, А. Е. Митин, Н. О. Верещагина // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2011. – № 132. – С. 198-208.

3. Лысак, И. В. Междисциплинарность: преимущества и проблемы применения / И. В. Лысак // Современные проблемы науки и образования. – 2016. – № 5. – С. 264.

4. Панкова, Е. И. Организационно-методические особенности деятельности студенческих научных обществ, ориентированных на личностное саморазвитие молодежи / Е. И. Панкова // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2018. – Т. 23. – № 175. – С. 122-129.

5. Завьялов, В. В. Теоретические аспекты развития общеуниверситетского студенческого научного общества / В. В. Завьялов // Державинский форум. – 2017. – Т. 1. – № 3. – С. 104-114.

6. Григорьева, Е. И. Студенческое научное общество как фактор личностно-профессионального саморазвития в социально-культурной сфере / Е. И. Григорьева, Е. И. Панкова // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2017. – № 1(75). – С. 193-199.

7. Сериков В.В. Развитие личности в образовательном процессе: монография / В.В. Сериков – М.: Логос. – 2012. – 448 с.

8. Лебедев, О. Е. Цели урока: компетентностный подход / О. Е. Лебедев // Народное образование. – 2011. – № 9(1412). – С. 203-211.

9. Соколова, А. Н. Организация исследовательской деятельности студентов математических направлений подготовки в условиях модульной системы обучения / А. Н. Соколова // Научно-методический электронный журнал Концепт. – 2012. – № 2. – С. 37-44.

10. Маслоу А. М Мотивация и личность. 3-е изд. / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2019. – 400 с.

© Коноплев В.В., 2023

УДК 37.04

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ДОПОЛНИТЕЛЬНОМ ОБРАЗОВАНИИ

Ланг В.В.

Научный руководитель Кузнецова И.Г.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

*«Новосибирский государственный аграрный университет», Новосибирск
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

«Сибирский государственный университет путей сообщения», Новосибирск

В последнее время большое внимание уделяется дополнительному образованию, оно расширяет пространство и возможности развития творческой, активной умственной деятельности, повышения мотивации обучающихся, создает среду для самосовершенствования, самопознания, реализации лучших идей и проявления таланта [1].

Несмотря на стремительный рост доли технического направления в программах дополнительного образования, сегмент творческого направления является одним из главенствующих направлений дополнительного образования. Творчество – одно из ключевых факторов

развития ребёнка, потому что оно учит его самовыражению, помогает познать мир, увидеть его своими глазами. Ребёнок, занимающийся творчеством, умеет выходить за границы общепринятого, и благодаря этому преодолевать возникшие проблемы легче, ведь у него есть много вариантов их решения. Одним из самых разносторонне развивающих направлений является вокал, так как при исполнении песни ребенок не только показывает свои вокальные способности, но и актерское мастерство, сценические движения, раскрывает свою душу. Помимо вышесказанного вокал является одним из лучших способом поддержания здоровья. Из-за особенности вокального дыхания, насыщение кислородом, увеличивает объем легких, положительно влияя на организм и физическое развитие. Так же замечено - вокал лечит нервные расстройства, избавляет от бессонницы [2].

Вокальное пение – это богатые возможности, надёжные пути к постижению вершин мира музыки, к эстетическому личностному совершенствованию, к устремлённому движению к высотам духовности, универсальным способом освоения духовно-нравственных идеалов. Вокальное искусство занимает особое место в современной музыке [3].

Тема талантливых и одаренных детей является одной из самых интересных на 2023 год в современной педагогике. Проблема работы с талантливыми детьми актуальна и перспективна, поскольку дети являются творческим и интеллектуальным потенциалом для развития дополнительного образования.

В данной статье предполагается развитие инновационных технологий, благодаря которым дополнительное образование в направлении вокала будет усовершенствовано [4].

Нами предлагается создание инновации в вокале в условиях дополнительного образования предполагаемое прежде всего создание цифровой платформы (приложения), целью которой является раскрытие и совершенствование творческой личности ребёнка.

Задачи данного ресурса заключаются в анализе и отработке ошибок во время исполнения того или иного материала. В результате чего, ребенок сможет как самостоятельно, так и при помощи педагога освоить новые навыки и выявить ошибки в исполнении произведения.

Одной из задач инновационной системы заключается в получении от пользователя видео-сообщения записи исполнения песни. Далее программа анализирует правильное сопровождение голосом мелодии, четкость произношения слов, актерское мастерство, сценические образ и сценическую культуру, а также проводит анализ на распознавание психологических и физических зажимов. Проведя анализ полученного ролика, программа отправляет рекомендации, в которых указаны ошибки в исполнении произведения.

Данная программа будет иметь базу данных, в которой имеются все аспекты правильного и неправильного исполнения того или иного стиля музыки. Благодаря такой информации, программа определяет голос человека, его интонационное сопровождение во время исполнения произведения, манеру произношения слов, определяет его актерское мастерство, считывая с видеозаписи мимику человека, его движения и жесты. Помимо вышеперечисленного, рассматриваемая программа может считать с видео сценический образ и определить подходит ли он к данному произведению или нет, и дать рекомендации по усовершенствованию или одобрить выбор исполнителя.

Другими словами, данная программа сможет частично выполнять функции наставника, помогая ученику раскрыть свои способности и воплотить их в жизнь. Также данная разработка рассматривается, как помощник для педагога. Благодаря встроенным функциям руководитель образовательной программы сможет выдать обучающемуся домашнее задание, например, выучить текст песни, правильно артикулируя и произнося слова в ней, выполнив которое ученик сможет записать видео с выполненной работой и отправить в программу, для проверки. Программа в свою очередь проверит и, если будут замечания, укажет их в анализе и предложит варианты исправления неточностей. То есть данная разработка помимо нахождения ошибок, будет на каждое замечание выдавать теорию и видео заметки, а также исправления того или иного аспекта. Блок-схема работы данного приложения представлена на рис. 1.



Рисунок 1 – Блок-схема работы рассматриваемого приложения

1. Педагог по вокалу выдает задание ученику выучить текст песни и партию (это музыкальная линия, которую исполняет вокалист).

2. Ребенок, выполнив задание, записывает видео и отправляет его в приложение.

3. Приложение считывает и анализирует полученное сообщение.

4. Приложение выдает перечень ошибок, к примеру, ребёнок не точно произносит сочетание букв «др», приложение выдает теорией особенности произношения данного сочетания и скороговорки, касающиеся конкретно этого момента.

5. Далее ребенок выполняет задание приложения и повторно записывает ролик и отправляет для повторного анализа. Тем самым в сфере дополнительного образования происходит контроль и дополнительная вовлеченность детей в творческую деятельность.

6. Если ошибки при повторном анализе отсутствуют – ребенок приходит на занятие с выполненным заданием.

7. Педагог оценивает правильность выполненного задания.

Данной программой смогут воспользоваться как дети, посещающие образовательные учреждения, так и дети, чьи таланты имеют место быть, но в связи с какими-нибудь особенностями не имеют возможности посещать учреждения дополнительного образования.

Помимо вышеперечисленных возможностей данного приложения у него существует и своя программа развития творческих способностей у детей, которые хотели бы заниматься вокалом. Данная технология предоставляет как список определенных тем, интересующих пользователя, так и полноценную образовательную программу, построенную на основах изучения вокала. Благодаря чему, ребенок, у которого отсутствуют возможности посещать образовательные учреждения, может самостоятельно благодаря видео-урокам и практикумам научиться основам вокала.

Проведя ознакомительную беседу об особенностях данной инновационной технологии и опрос среди 40 обучающихся МБОУ ДО Дома детского творчества Чистоозерного района Новосибирской области по программе эстрадного вокала, можно сделать вывод, что инновационные технологии в рассматриваемом направлении будут с интересом приняты как детьми, так и родителями. Об этом свидетельствуют следующие показатели на рис. 2.



Рисунок 2 – Опрос родителей и обучающихся об использовании инновационных технологий в образовательном процессе по программе вокала 2023 г.

Однако, не все респонденты ответили единогласно, те, чье мнение отличилось, пояснили данный момент следующим образом: «Мы за старый тип образования, он был и останется самым эффективным»; «Не у всех будет своевременный доступ к приложению с связи с отсутствием подходящих гаджетов и сети интернет».

Несомненно, несмотря на все преимущества рассматриваемого приложения, у инновационной технологии есть и ряд отрицательных сторон.

1. Технологии могут отвлекать от учебного процесса. Исследования показали, что смартфоны и гаджеты все-таки отвлекают детей от учебного процесса. Но задача педагога сделать учебный процесс интересным и если ученики отвлекаются, то это проблема педагога, а не технологий и устройств.

2. Технологии могут отрицательно повлиять на развитие коммуникативных навыков учащихся и социальное взаимодействие.

Многие педагоги не любят современные технологии (гаджеты), поскольку снижается способность учащихся к реальному живому общению. Однако, если создать задания, которые позволят использовать технологические инструменты, устные презентации и групповое сотрудничество, то дети будут активно взаимодействовать друг с другом.

Список использованных источников:

1. Распоряжение Правительства РФ от 31.03.2022 N 678-р (ред. от 15.05.2023)/ Об утверждении Концепции развития дополнительного образования детей и признании утратившим силу Распоряжения Правительства РФ от 04.09.2014 N 1726-р (вместе с "Концепцией развития дополнительного образования детей до 2030 года")/(дата обращения: 17.11.2023).

2. Щетини М.Н. Дыхание по Стрельниковой побеждает болезни: учебник/ М.Н. Щетинин.–М.: Клуб 36,6, 2009.–128 с.

3. Белоусенко М.И. Постановка певческого голоса. Белгород, 2006.С.156

4. Аношкина В.Л., Резванов С.В. Образование. Инновация. Будущее.– Ростов-на-Дону: РО ИПК и ПРО, 2001. – 176 с.

© Ланг В.В., 2023

УДК 004

ПРЕИМУЩЕСТВА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ АРХИТЕКТУРНОЙ МЕТОДОЛОГИИ FEATURE-SLICED DESIGN ПРИ РАЗРАБОТКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ СИСТЕМ С ВЫСОКОЙ СТЕПЕНЬЮ ИНТЕРАКТИВНОСТИ

Левицкий Д.Р.

Научный руководитель Стариковская Н.А.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «МИРЭА – Российский технологический университет», Москва

В настоящее время представлено множество различных средств для разработки клиентских частей приложений. Тем не менее, разработчики постоянно сталкиваются с проблемами, связанными с проектированием архитектуры. В частности, эти проблемы затрагивают и процесс разработки

интерфейсов для высоконагруженных образовательных систем. Архитектура стоит в основе любого приложения и определяет скорость и простоту внесения изменений, а также возможности поддержки проекта и его масштабирования. В фронтенд-разработке существует небольшое количество архитектурных методологий, которые позволяют обеспечить высокую степень связности компонентов и при этом низкую степень зацепления программных модулей [1]. Одна из них – Feature-Sliced Design – обеспечивает высокую степень независимости между модулями и позволяет создавать как небольшие, так и крупные системы.

Feature-Sliced Design (FSD) – это архитектурная методология, созданная специально для фронтенд-приложений [2]. Данная методология рассматривает проект как набор структур с 3 степенями вложенности: слои, слайсы и сегменты. Архитектура предполагает использование стандартизированных слоев во всех проектах, хотя допускает изменения в зависимости от предметной области. В настоящий момент в архитектурной методологии представлено 6 отдельных слоев: слой `shared` содержит библиотеки графического интерфейса и API, а также часто используемый код; слой `entities` содержит бизнес-сущности, специфичные для данного проекта; слой `features` содержит действия, несущие бизнес-ценность для пользователя, функциональные особенности проекта; слой `widgets` содержит композиции из `entities` и `features` – виджеты позволяют соединить несколько функциональных и интерфейсных элементов в одну группу; слой `pages` также является композиционным слоем, объединяющим `entities`, `features` и `widgets` в страницы, слой обычно включает в себя готовые страницы, отображаемые в дальнейшем в веб-приложении; слой `app` содержит настройки, стили и провайдеры, используемые во всем приложении.

Слои в свою очередь состоят из слайсов. Здесь содержатся отдельные компоненты с высокой степенью связности. При этом методология не допускает использования одними слайсами других слайсов. Таким образом, обеспечивается высокая независимость программных модулей. Имена слайсов, в отличие от слоев, не стандартизированы и определяются необходимой проекту бизнес-логикой.

Каждый слайс состоит из сегментов, задача которых разделить код компонентов внутри слайса по назначению. Обычно выделяются сегменты для логики компонента, конфигураций и графического отображения. Таким образом, слайсы и сегменты обеспечивают высокий уровень кастомизации, позволяющий адаптировать методологию под специфику каждого конкретного проекта, при этом сохраняя структурную целостность (рис. 1).

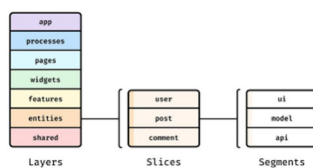


Рисунок 1 – Условная схема архитектуры Feature-Sliced Design

Сравним архитектурную методологию FSD с другими, наиболее часто используемыми подходами. Первый из них Domain-Driven Design (DDD) – подход к разработке приложений, основанный на бизнес-процессах и предметной области проекта. Так, в DDD тоже выделяются отдельные слои, содержащие внутри себя компоненты. Каждый слой взаимодействует со следующим согласно иерархии [3]. Использование DDD подразумевает независимость от фреймворка: это позволяет менять используемые технологии без ущерба для структуры проекта. Главная сложность использования DDD напрямую связана с её особенностями: при разработке проектов с данной архитектурой, необходимо поддерживать тесную связь с клиентом, а также писать код с учетом универсального языка описания предметной области и ограничений контекста [3]. Также, в отличие от FSD, использование данной методологии допускает пересечения объектов внутри слоя. Такой подход увеличивает степень зацепления программных модулей. Это допустимо в небольших проектах, но может привести к проблемам при развитии и поддержке проекта: повышается степень зависимости компонентов друг от друга, а значит дальнейшее расширение функционала требует больших ресурсов.

Еще одним архитектурным паттерном, стоящим на одном уровне с DDD, является Clean Architecture (Чистая архитектура). Чистая архитектура – это подход, при котором приложение разрабатывается с учетом принципа разделения обязанностей. Архитектуру можно представить как набор кольцеобразных слоев, в центре которых лежит предметная область и сущности разрабатываемого приложения [4]. Количество слоев при этом варьируется в зависимости от требований проекта. Чистая архитектура помогает решить проблемы, связанные с масштабированием продукта, а также обеспечивает прозрачный поток данных через приложение. Тем не менее, чистая архитектура обладает и недостатками: необходимо писать большое количество типового кода для того, чтобы данные проходили через все используемые слои.

При разработке клиентских частей образовательных систем необходимо учитывать не только общие для всех приложений архитектурные проблемы, но и частные факторы, связанные с данной предметной областью. Первая проблема связана с необходимостью поддержки большого количества модулей и элементов интерфейсов для различных задач: учета студентов и преподавателей, контроля успеваемости

и выполненных задач, ведения отчетности и обработки файлов [5]. Кроме того, значительная часть фронтенд-разработки в рамках специфики образовательных систем связана с созданием комплексных интерактивных элементов учебного контента. Архитектура приложения должна позволять создавать и объединять небольшие компоненты с сохранением структуры проекта, а также учитывать особенности разработки клиентских частей приложений.

Второй проблемой является длительный жизненный цикл образовательного продукта: для эффективной поддержки проект должен обладать стандартизированной структурой, которая будет понятна не только людям, знакомым с конкретной системой, но и разработчикам, которые взаимодействуют с ней впервые.

Третья проблема связана с необходимостью быстрой адаптации к потребностям преподавателей и учеников. Для этого необходимо иметь возможность быстро изменять функционал приложения без побочных эффектов, а значит требуется высокая независимость всех элементов.

Отразим соответствие приведенных критериев архитектурным методологиям (табл. 1).

Таблица 1 – Сравнение архитектурных методологий

Архитектурная методология	Feature-Sliced Design	Domain-Driven Design	Clean Architecture
Учет особенностей фронтенд-разработки	Разработана специально для фронтенд-разработки	Допускается использование в фронтенд-разработке	Допускается использование в фронтенд-разработке
Масштабируемость	+	+	+
Стандартизация структуры проекта	Единая структура слоев для всех проектов	Слои зависят от предметной области	Слои зависят от предметной области
Независимость элементов	Высокая независимость внутри слоев	Допускается зависимость внутри слоев	Низкая независимость внутри слоев

Указанные выше проблемы разработки образовательных систем решаются при использовании архитектурной методологии Feature-Sliced Design. Так, большое количество крупных модулей разбивается на небольшие слои и слайсы, которые становится проще поддерживать. В результате проект приобретает большую структурную декомпозицию, изменение созданных компонентов ускоряется благодаря их независимости, а прозрачная и стандартизированная структура упрощает внедрение новых элементов интерфейса и масштабирование всей системы.

В результате проведенного анализа, можно сделать вывод, что архитектурная методология Feature-Sliced Design обладает преимуществами, играющими значительную роль при разработке сложных интерфейсов веб-приложений. Использование данной методологии позволяет улучшить структуру и масштабируемость проектов, связанных с образовательной деятельностью и обладающих большим количеством интерактивных элементов.

Список использованных источников:

1. Feature-Sliced Design: The Best Frontend Architecture [Электронный ресурс] // DEV Community. – URL: https://dev.to/m_midias/feature-sliced-design-the-best-frontend-architecture-4noj (дата обращения 20.11.2023)
2. Feature-Sliced Design: Architectural methodology for frontend projects [Электронный ресурс] // Feature-Sliced Design. – URL: <https://feature-sliced.design/docs/about/mission> (дата обращения 20.11.2023)
3. Эванс Э. Предметно-ориентированное проектирование (DDD). Структуризация сложных программных систем. Вильямс, 2010. - 448 с.
4. Губин, А. С. Анализ подхода к разработке приложений с "чистой" архитектурой / А. С. Губин, Н. В. Тутова // Телекоммуникации и информационные технологии. – 2022. – Т. 9, № 1. – С. 28-37. – EDN NOZMKG.
5. Опыт разработки учебных порталов для дистанционного образования / Г. Д. Когай, А. М. Нургужина, Э. Г. Кесарева, Г. М. Яворская // Труды университета. – 2007. – № 1(26). – С. 7-9. – EDN QYRPCZ.

© Левицкий Д.Р., 2023

УДК 378

РОЛЬ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В РАЗВИТИИ СИСТЕМЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Лёвшина В.Р.

Научный руководитель Ветрова Е.А.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

Интерес к продуктам на основе искусственного интеллекта (ИИ) растет во всем мире. Интеллектуальные системы нашли применение во многих сферах жизни, и не обошли стороной очень чувствительную к изменениям среду, как образование, оказав воздействие и на процесс обучения, и на его результаты. Необходимость использования систем ИИ в образовании обозначена на законодательном уровне. Указ Президента РФ «О развитии искусственного интеллекта в Российской Федерации» от 2019 г. определяет использование ИИ в социальной сфере как условие для улучшения уровня жизни населения, в том числе за счет повышения качества услуг в сфере образования [1].

Российские вузы с 2024 года введут в обучающие программы обновленный учебный модуль по искусственному интеллекту. Помимо студентов профильных специальностей, он должен преподаваться и для

специалистов ключевых отраслей экономики и социальной сферы, государственного и муниципального управления.

«Цифровой интеллект (ЦИ) сыграет ключевую роль в реализации идеи персонализированного обучения – адаптации обучения, его содержания к конкретным потребностям каждого учащегося. ЦИ обеспечивает возможность получения данных из разнообразных источников, проверки этих данных и их анализа с использованием таких инструментов, как прогнозная аналитика и машинное обучение» [2].

Уже сегодня можно зафиксировать существенные достижения в данном направлении в ВШЭ (Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»), МАИ (Московский авиационный институт), РУДН (Российский университет дружбы народов), МГПУ (Московский городской педагогический университет), МГИМО (Московский государственный институт международных отношений), СВФУ (Северо-Восточный федеральный университет) и так далее. В Томском политехническом университете стали проводиться совместные с Microsoft программы по направлениям ИИ, машинного обучения, бизнес-аналитики и т.п. По некоторым данным в настоящее время более 260 российских вузов и более 1600 кафедр разрабатывают и внедряют образовательные технологии и программы, связанные с вопросами ИИ [3, с. 86].

К положительным примерам внедрения и использования ИИ в российском образовательном пространстве можно отнести:

электронный ресурс «Академия искусственного интеллекта», в рамках которого реализуются учебные программы, проводятся соревнования и олимпиады для школьников с целью стимулирования интереса учащихся «к цифровым технологиям, в том числе к освоению технологий искусственного интеллекта, машинного обучения, анализа больших данных и программирования [4, с. 204];

проект «Искусственный интеллект – 2021», основная цель которого – предоставление открытого доступа к практико-ориентированным образовательным программам по искусственному интеллекту от лучших российских и мировых университетов [5];

Международный научный форум «Шаг в будущее: искусственный интеллект и цифровая экономика», который четвертый год подряд инициируется и проводится Государственным университетом управления (ГУУ) для обмена опытом с иностранными коллегами в области ИИ [6];

онлайн-курс «Правовое регулирование искусственного интеллекта», который разработан и дистанционно проводится Национальным исследовательским Нижегородским государственным университетом им. Н.И. Лобачевского [7];

Центр компетенций НТИ «Искусственный интеллект», созданный на базе МФТИ, в рамках которого реализуются следующие виды мероприятий по изучению и исследованию ИИ-технологий: основные образовательные программы (курсы в рамках бакалавриата и магистратуры, квалификационные научно-исследовательские работы обучающихся и т.п.); программы дополнительного образования (программы по переподготовке и повышению квалификации, корпоративное образование); кружковое движение (кружки, мастер-классы, олимпиадное движение НТИ); мероприятия по развитию талантов и компетенций (открытые семинары, конференции, лектории и т.д.).

Средства ИИ участвуют в создании глобальной образовательной среды, которая характеризуется отсутствием физических и географических границ, что разительно отличает её от существующего кабинетного формата обучения. ИИ-решения направлены на поиск решений проблем и преодоления трудностей, с которыми сталкивается традиционное образование, такими как, например, необходимость в широком спектре методик и техник дифференциации и индивидуализации процесса обучения в зависимости от разных особенностей и возможностей обучающихся. ИИ может выполнять две основные роли: он может являться средством или предметом обучения. В качестве средства обучения ИИ выступает инструментом, сопровождающим учебный процесс и внеучебную деятельность в рамках образовательной программы или курса. В указанном контексте ИИ может оценивать результаты выполнения обучающимися тестовых работ, работ с полным развернутым ответом, творческих работ (в зависимости от алгоритмов и обученности самого ИИ), а также быть интеллектуальным помощником для обучающихся и преподавателей, как при дистанционной форме обучения, так и при традиционной [8, 9]. Во втором случае, будучи учебным предметом, ИИ может изучаться как отдельно, так и, например, рассматриваться в контексте развития и совершенствования таких наукоемких сфер как робототехника, авионика, ракетостроение, микробиология, нейромоделирование, медицина, индустрия информатики и др. Наиболее перспективными направлениями использования ИИ в качестве средства обучения можно рассматривать следующие:

1. Упрощение и оптимизация административных задач. ИИ-решения данной подгруппы направлены на повышение эффективности использования времени и разных образовательных ресурсов, повышение точности и снижение частотности ошибок, совершаемых человеком, а также улучшение процесса управления большими массивами данных и обеспечение их большей доступности [10]. К таким инструментам (платформам) относят информационную систему для студентов SIS

(например, зарубежные Gibbon, PeopleSoft Campus Solutions, Teachmint, Workday Student, а также отечественные АИС «Университет», ИС «Луч», АСУ «Студент», АСУО-Контингент), цифровые формы и ресурсы для ведения документооборота (например, такие зарубежные ресурсы как LINQ Forms & Workflows Dossier, SmartSheet и российские Астрал.ЭДО и 1С-ЭДО), систему управления обучением LMS (например, зарубежные платформы Coursera, Moodle, Blackboard или российские ресурсы Moodle, Mirapolis, АнтиТренинги, Teachbase, 1С:Электронное обучение, СберКласс).

2. Интеллектуальный контент, под которым подразумевается персонализированный контент, характеризующийся способностью динамически обновляться в зависимости от начальных и последующих данных посетителей платформ (таких как, например, предпочтительный язык, источник рефератов, демографические, контекстные или поведенческие показатели субъекта обучения). В этом случае ИИ может быть использован для создания цифрового и виртуального контента, который поможет в достижении персонифицированного академического успеха.

3. Персонализированное обучение, подразумевающее учёт индивидуальных потребностей каждого отдельного обучающегося. ИИ влияет на процесс обучения, расширяя заранее установленные рамки. ИИ-технологии собирают данные о каждом обучающемся для оценивания уровня его способностей, на основе которых ИИ создаёт и автоматически подстраивает трансформирующийся индивидуальный маршрут обучения [12]. Следовательно, ИИ будет не только улучшать образовательную систему, но и интеллектуально адаптироваться под запросы обучающихся. Примерами таких платформ СберКласс, ЯКласс, Яндекс.Учебник.

4. Голосовые помощники, дающие возможность общаться и обращаться с учебным материалом даже при отсутствии преподавателя. Такие ИИ-решения можно использовать как в образовательной, так и в не образовательной среде для дополнительной помощи при обучении, а также организации совместного обучения. Кроме того, голосовые помощники могут быть полезны и в решении текущих задач, например, одновременно отвечать на интересующие обучающихся вопросы, помогать им налаживать процесс обучения и др. Примерами таких систем являются Amazon Alexa, Apple Siri, Microsoft Cortana, Alexa Skills, ChatGPT, Bing Chat, Bard, Алиса, Маруся, Кеша.

5. Виртуальный ассистент преподавателя, внедрение которого поможет студенту с адаптацией (чатбот сможет ответить на возникающие у обучающегося вопросы по обучению в образовательной организации или на курсе или программе), поможет справиться с неправильными ожиданиями

по выбранному курсу (студентам будет предоставлена достаточная информация о курсе, формате и сложности, предложен более подходящий курс), поможет грамотно распределить время, а также научит управлять временем, повысит мотивацию к обучению, грамотно и вовремя направляя обучающегося по курсу, обеспечивая необходимую поддержку в режиме 24/7 [11]. Примерами помощников на основе ИИ могут служить Jill Watson AI framework, VERA, Brainly.com, Cognii, AI Avatar Presenters, Xpert, DeepPavlov Agent.

6. Концепция «глобального обучения». ИИ-проекты трансформируют ландшафт традиционного образования, устраняя физические границы и создают уникальное глобальное образовательное пространство, формируемое совместными усилиями ведущих высокотехнологических компаний, университетов и поставщиков образовательных услуг, а также высококвалифицированных и высокомотивированных менторов и тьюторов. Целью такой системы является обеспечение доступа к опыту и знаниям для любого желающего без учёта его географических, языковых и иных показателей, ИИ-технологии позволяют решать глобальные проблемы в интерактивной, творческой и разнообразной форме, а обучающиеся могут напрямую общаться с другими людьми посредством разных мессенджеров, таким образом становясь частью глобального образовательного дискурса [12]. Примерами глобальных образовательных сетей являются Global AI Hub, monda.eu, GINIE, GLORIAD, Global Knowledge Partnership, GSN RUNNet, FREENET, CEENET.

7. Геймификация, которая с помощью ИИ-решений и технологий делает процесс обучения более увлекательным и приятным, позволяя обучающимся узнавать новое в игровой форме, зарабатывать очки, значки, соревноваться с другими обучающимися, достигать высоких уровней в рейтинговых таблицах, что, в своё очередь, повышает мотивацию к обучению. Кроме того, геймификация на основе ИИ позволяет развивать такие важные сейчас навыки, как критическое мышление и умение решать нетривиальные проблемы и задачи [12]. Примерами сайтов и приложений, поддерживающих геймификацию, являются Classcraft, Class Dojo, GradeCraft, Virtual Locker, Duolingo, Lingualeo, Khan Academy, школа Quest to learn, Ratatype, Учи.ру, кроме того, разработаны специальные инструменты на основе ИИ, которые могут быть использованы для самостоятельного создания игрового контента, например, Kahoot!, Mentimeter, Google Формы, Acadly.

Пока применение искусственного интеллекта в системе высшего образования проходит начальный этап. Он характеризуется внедрением отдельных программ ИИ в организацию учебного процесса, в проверку знаний студентов по отдельным курсам, в установление обратной связи и

контроля прогресса каждого учащегося. Реальное использование искусственного интеллекта в образовании носит пока вспомогательный характер. Вместе с тем применение ИИ в системе высшего образования порождает ряд этических проблем, решать которые нужно на основе междисциплинарного подхода, объединяющего все заинтересованные стороны (преподавателей, студентов, организаторов учебного процесса, родителей, разработчиков ИИ). Процессы внедрения ИИ в российское образовательное пространство затруднены острым дефицитом квалифицированных специалистов в области информационных технологий. Кадровый дефицит в данном направлении ставит новые цели перед российской системой образования по подготовке и переподготовке компетентных кадров, по пересмотру и разработке более гибких учебных программ, отвечающих тенденциям цифровизации всех сфер жизнедеятельности, а также по повышению конкурентоспособности образовательных организаций в сфере ИИ. Современное преобладание роли разработчиков во внедрении алгоритмов искусственного интеллекта в систему образования должно в перспективе гармонизироваться возрастанием участия профессоров (преподавателей). Чем более «командным», будет применение ИИ, тем большую результативность оно принесёт.

Искусственный интеллект может революционизировать образование, предоставляя персонализированный опыт обучения, автоматизируя задачи и процессы, анализируя данные и оптимизируя распределение ресурсов. Используя искусственный интеллект в образовании, учащиеся и преподаватели могут повысить вовлеченность и успеваемость, повысить эффективность и сократить расходы, а также улучшить результаты обучения. Однако внедрение ИИ в образование также сопряжено с проблемами, и чтобы преодолеть эти проблемы и успешно внедрить ИИ в образование, важно применять продуманный и осторожный подход, привлекая экспертов и заинтересованные стороны, проводя тщательные исследования и планирование, а также разрабатывая стратегии для решения потенциальных проблем. При внедрении ИИ в образование важно тщательно рассмотреть потенциальные преимущества и проблемы, чтобы определить, является ли это осуществимым и целесообразным вложением.

Список использованных источников:

1. О развитии искусственного интеллекта в Российской Федерации: Указ Президента Российской Федерации от 10.10.2019 г. № 490. – <http://www.kremlin.ru/acts/bank/44731>
2. Дагген С. «Цифровой интеллект в образовании: Изменение темпов обучения» [Электронный ресурс]: ИИТО ЮНЕСКО. Режим доступа:

<https://iite.unesco.org/ru/publications/iskusstvennyj-intellekt-v-obrazovanii-izmenenie-tempov-obucheniya/>

3. Лучшева Л.В. Социальные проблемы использования искусственного интеллекта в высшем образовании: задачи и перспективы // Научный Татарстан. – 2020. – № 4. – С. 84–89.

4. Садыкова А.Р., Левченко И.В. Искусственный интеллект как компонент инновационного содержания общего образования: анализ мирового опыта и отечественные перспективы // Вестник РУДН. Серия Информатизация образования. – 2020. – Т. 17, № 3. – С. 201–209.

5. Проект «Искусственный интеллект» // Университет 20.35. – 2021. <https://ai.2035.university>

6. ГУУ адаптирует искусственный интеллект для российского образования // СМИ о нас. Официальный сайт ГУУ. – 2020. – 09.07. <https://guu.ru/сми-о-нас/84025/>

7. Сайт Университета Лобачевского. – 2021. – 04.02. <http://www.unn.ru/site/about/news/v-universitete-obachevskogosozdan-pervyj-v-rossii-onlajn-kurs-pravovoe-regulirovanie-iskusstvennogo-intellekta>

8. Orié S. 5 Ways Artificial Intelligence (AI) is Changing the Education Sector / S. Orié // Questechie. – 2020. <https://www.questechie.com/2020/09/ways-artificial-intelligence-has-changed-education.html>

9. Applications// Pixelplex. – 2020. <https://pixelplex.io/blog/top-use-cases-of-ai-in-education/>

10. Streamlining Administrative Tasks: A Guide to Automation and Efficiency in Education // Classter. – 2023. <https://www.classter.com/blog/edtech/assistive-technology/streamlining-administrative-tasks-a-guide-to-automation-and-efficiency-in-education/>

11. Mahendra S. The Role of Artificial Intelligence in Education / S. Mahendra // Artificial Intelligence +. – 2023. <https://www.aiplusinfo.com/blog/the-role-of-artificial-intelligence-in-education/>

12. About Global E-Learning // monda. – 2023. https://monda.eduskills.plus/introduction/about_global_elearning

© Лёвшина В.Р., 2023

УДК 371.31

ТЕХНОЛОГИЯ МАСТЕРСКИХ В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННОГО ЛИЧНОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННОГО ОБУЧЕНИЯ МЕДИАСПЕЦИАЛИСТОВ

Мигаль Ю.А., Хамидуллина Е.Р.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Московский педагогический государственный университет», Москва

Научный руководитель Карпов Э.С.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва

Развитие цифровых технологий повлекло за собой формирование новейшего медиaprостранства. Существование медиареальности как сложной многоуровневой системы обуславливает необходимость введения в образовательный процесс медиаобразовательных дисциплин, таких как общенаправленные (медиаобразование детей и молодежи), специальные (медиаобразование педагогов) и ориентированные на подготовку медиаспециалистов (медиаобразование журналистов, работников СМИ и др.) дисциплины. Вместе с этим трансформируется образовательная система, где использование медийных средств стало неотъемлемой частью. В современных информационных реалиях возникает необходимость адаптироваться к новым условиям, технологии образовательного процесса трансформируются, учитываются особенности восприятия и мышления современного «цифрового поколения».

Переосмысление образовательных процессов напрямую связано с современными гуманистическими тенденциями и глобализацией. Личностно-ориентированное образование является ведущим направлением в современной образовательной системе. Одной из технологий образовательного процесса для эффективной реализации личностно-ориентированного образования является технология мастерских. Подробно данную технологию описал академик Г.К. Селевко, основываясь на исследованиях «Французской группы нового воспитания ЖФЭН (GFEN)». Селевко определил суть данной технологии, которая заключается в следующем: «В технологии мастерских главное не сообщить и освоить информацию, а передать способы работы... Передавать способы работы, а не конкретные знания – очень непростая задача для учителя. Тем благодарнее результаты, выражающиеся в овладении учащимися

творческими умениями, в формировании личности, способной к самообучению, самосовершенствованию, саморазвитию» [3, с. 420].

Современная система образования, построенная на основополагающем принципе гуманизма, стремится создать благоприятную атмосферу для поддержания психического здоровья участников образовательного процесса. Технология мастерских позволяет создать комфортные условия для саморазвития, учитывать индивидуальные потребности учащихся и стимулировать познавательный процесс в комфортной психологической обстановке. В данной статье мы рассмотрим технологию мастерских в рамках современного медиaprостранства и проанализируем то, как данная технология способствует поддержанию психического здоровья учащихся медианаправлений и как это коррелирует с медиапедагогической теорией.

Начнем с того, что же такое образовательная среда в контексте данного материала. Образовательная среда представляет собой специально созданное окружение и условия, которые обеспечивают различные возможности для выбора оптимального пути развития и формирования личности в процессе взросления и обучения. В данном контексте образовательная среда обладает следующими возможностями: для учащихся – возможность самоопределения в разнообразных сферах деятельности и взаимодействия с различными сообществами; педагогам предоставляется возможность создания условий для социализации детей в широком социальном и культурном контексте; родителям предоставляется возможность участвовать в создании разнообразных образовательных услуг; организаторам и управленцам дается возможность принятия управленческих решений с ориентацией на разнообразие образовательных процессов и условий.

Анализируя представленные концепции, можно заключить, что образовательная среда представляет собой комплекс социальных, культурных и специально организованных психолого-педагогических условий, взаимодействие которых с индивидом способствует формированию личности и ее восприятия окружающего мира.

Для аргументации данных высказываний, обратимся к международному тестированию PISA-2018, в котором участвовали российские подростки (в более поздних исследованиях российские подростки участия не принимали), были выявлены факторы, влияющие на психическое благополучие подростков: психическое состояние подростков тесно связано с поддержкой со стороны окружающих и индивидуальными особенностями; фактор самооффективности: вера в оффективность своих действий и целеустремленность; обратная связь от преподавателей.

Рассмотрим, как данные факторы взаимодействуют с технологией мастерских в рамках современной медиареальности. Современная система образования, как было упомянуто выше, учитывает индивидуальные особенности участников образовательного процесса, технология мастерских позволяет выстроить индивидуальный вектор развития обучаемого: «каждый участник педагогической мастерской, определяет для себя значимый на текущий период саморазвития вопрос, находит необходимые варианты его разрешения, учитывая свои личностные особенности» [2, с. 176]. Возможность учета индивидуальных особенностей и индивидуальное развитие учащихся обусловлена типом управления учебно-воспитательным процессом технологии мастерских – системой малых групп + «репетитор» [3, с. 421]. Эффективность данного типа управления образовательным процессом обусловлена тем, что из-за малого количества участников (малой группы), обратная связь от преподавателя может быть более детальной и индивидуальной. Это позволяет учитывать особенности каждого и мотивировать учащихся, что неразрывно связано с фактором самоэффективности.

Использование данной технологии отличает ее от других тем, что предполагает такую организацию образовательного процесса, когда преподаватель (или «мастер») делает упор на создание творческой эмоциональной атмосферы в процессе погружения в учебную деятельность. Мастер позволяет студентам проявлять себя в роли «творца» и самостоятельно или группой выстраивать процесс получения новых знаний.

Подготовка медиаспециалистов грамотно вписывается в парадигму работы творческих мастерских. На сегодняшний день множество университетов реализуют данную технологию для качественного обучения студентов медианаправлений, таких как журналистика, телевидение, реклама и PR и других. «Например, на сайте факультета журналистики МГУ творческие мастерские и сегодня фигурируют как «один из новых форматов занятий». Судя по сайту, факультет журналистики МГУ предлагает 4 действующих мастерских, ещё 17 программ находится в архиве» [1, с. 186].

Мастерская схожа с проектным обучением, так как в процессе обучения перед учащимися ставится проблема, которую необходимо решить. Мастер создаёт необходимые условия для осознания сути проблемы, помогает в ее формулировке. Учащиеся же в свою очередь предлагают варианты решения проблемы, из которых они под наставлением мастера должны выбрать наиболее верное. В медиамастерских подобными проблемами могут быть различные практические задания: съемка мероприятия, запись подкаста, создание текстового или аудиовизуального репортажа, написание статьи или релиза, съемка видеоклипа или фильма и т.д.

Для качественного выполнения данного спектра работ мастер должен учитывать индивидуальные особенности каждого обучающегося и давать задания, расширяющие и формирующие круг их компетенций.

В контексте медиаобразования данный подход можно трактовать как активную форму реализации медиаобразовательного процесса, когда деятельность обучающегося «направлена на приобретение навыков активного коммуникатора и реализуется через его участие в разработке и реализации того или иного медиаобразовательного проекта» [4, с. 38].

Исследователи Пензин С., Шариков А., Федоров А. и другие отмечали, что «медиаобразование предусматривает такую технологию проведения занятий, которая основана на проблемных, эвристических, игровых и др. продуктивных формах обучения, развивающих индивидуальность учащегося, самостоятельность его мышления, стимулирующих его творческие способности через непосредственное вовлечение в творческую деятельность, восприятие, интерпретацию и анализ структуры медиатекста, усвоение знаний о медиакультуре» [5, с. 6].

Основываясь на данном определении, можно сказать, что медиаобразование, объединяя в себе лекционные и практические занятия, создает уникальную образовательную среду, включающую студентов в процесс создания произведений медиакультуры, и вовлекает их во внутреннюю кухню основных медиапрофессий, в чем и проявляется специфика работы творческих мастерских.

Таким образом, технология мастерских в медиасреде открывает множество возможностей для творчества, саморазвития и воспитания медиаспециалистов. Данная технология активно практикуется в России в рамках образовательных организаций и способствует развитию индивидуальных предрасположенностей и формированию профессиональных компетенций в сфере медиапроизводства.

Список использованных источников:

1. Жуков А.Д. Медиамастерская как педагогическая технология в системе дополнительного образования // Вестник МГУКИ. – 2020. №6 (98). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediamasterskaya-kak-pedagogicheskaya-tehnologiya-v-sisteme-dopolnitelnogo-obrazovaniya> (дата обращения: 08.11.2023).

2. Потехина Н.В., Жеребятникова Г.В. Педагогическая мастерская как технология обучения студентов в ВУЗе // Проблемы современного педагогического образования. 2021. №71-3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pedagogicheskaya-masterskaya-kak-tehnologiya-obucheniya-studentov-v-vuze> (дата обращения: 08.11.2023).

3. Селевко Г. К. Энциклопедия образовательных технологий : в 2 т. Т. 1 / Г. К. Селевко. – М. : Народное образование, 2005. – 556 с.

4. Фатеева, И.А. Медиаобразование: теоретические основы и практика реализации: монография / И.А. Фатеева. – Челябинск: Челяб. гос. ун-т, 2007. – 270 с.

5. Федоров А.В. Медиаобразовательный компонент в реализации магистерских программ: учеб. пособие / А.В. Федоров, И.В. Челышева, Е.В. Мурюкина; под ред. А.В. Федорова. – Таганрог: Изд-во Таганрог. ин-та имени А.П. Чехова, 2015. – 184 с.

© Мигаль Ю.А., Хамидуллина Е.Р., 2023

УДК 371.38

ТЕХНОЛОГИЯ ЦИФРОВОГО СТОРИТЕЛЛИНГА КАК ПРАКТИКА СОВРЕМЕННОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Мигаль Ю.А., Хамидуллина Е.Р.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Московский педагогический государственный университет», Москва

Научный руководитель Карпов Э.С.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва

Под воздействием цифровых технологий современный образовательный процесс претерпевает значительные изменения. Одной из образовательных практик, которая становится все более популярной, является технология цифрового сторителлинга.

В настоящее время сторителлинг стал очень популярным способом коммуникации благодаря своей способности привлечь слушателей и оказать на них эмоциональное воздействие. Помимо образования, данный формат издавна нашел широкое применение в таких областях, как журналистика, реклама, бизнес, менеджмент, развлекательная индустрия и др. Далее в статье мы рассмотрим, что же такое цифровой сторителлинг и какое влияние он имеет в современной образовательной практике.

Цифровой сторителлинг – это практика сочетания рассказа историй с цифровым контентом, включая изображения, звук и видео. Сторителлинг может быть реализован в различных формах: в письменной, в устной, визуальной, аудиальной и в различных художественных формах. Понятие «цифровой сторителлинг» подразумевает использование цифровых средств для создания истории с определенной целью, например, для ведения блога, подкаста, для создания фотографии, видео, графических романов, анимации, инфографики и др.

Если говорить о цифровом сторителлинге как о современной образовательной технологии, то можно выделить некоторые причины популярности данного формата, одна из которых – цифровизация современного общества, в частности молодого поколения. Использование цифровых инструментов в образовании для реализации творческих проектов, таких как сторителлинг, повышает вовлеченность учащихся в образовательный процесс. Вместе с этим, учащиеся, будучи пассивными потребителями различных цифровых продуктов, превращаются в создателей контента. По словам исследователя Грушевской, сторителлинг можно рассматривать в контексте популярного сегодня понятия «эдьютейнмент» (от англ: education – обучение и entertainment – развлечение), которое наиболее актуально для образовательной работы с молодым поколением [2, с. 41].

Ресурсы, для создания цифровых историй практически безграничны, что дает рассказчику творческую свободу. Исследователи считают, что технология цифрового сторителлинга может быть применена к любому образовательному предмету. Построение повествования и эффективная подача требует от рассказчика тщательного исследования темы и рассмотрения проблемы с разных точек зрения. Это способствует развитию критического мышления, раскрытию творческого потенциала, а также способствует освоению инструментов для создания медиапродукта.

С точки зрения психологии доказано, что поступающая информация запоминается лучше тогда, когда она рассказана в формате истории. Эффективность данной технологии заключается в сильной эмоциональной составляющей, так как она напрямую воздействует на «эмоциональную память» человека [3, с. 171]. По утверждению Дж. Брунера: «И хорошая история, и хорошо сформулированные логические выражения являются естественными типами рассуждения, оба могут быть использованы для убеждения. Однако то, в чем они убеждают, имеет фундаментальные различия: логические аргументы убеждают в истинности, а истории – в их жизненном правдоподобии» [1, с. 11].

Грушевская В.Ю. в своем исследовании выделяет несколько форматов представления цифровых историй: рисованное видео, анимированный сторителлинг, комиксы и раскадровки, презентации, видеомонтаж и веб-страница с мультимедийным контентом [2, с. 42]. Рассмотрим данные форматы подробнее.

Рисованное видео представляет собой аудиовизуальный способ подачи истории. Данную форму еще называют «Doodle Video» или «рисующая рука». Суть данной формы заключается в следующем: автор рисует стилизованные картинки (если имеет достаточно навыков), т. е. иллюстрирует свою историю, после чего на готовый видеоряд могут быть

добавлены закадровый голос и музыкальное сопровождение для более точного понимания того, что хотел сказать автор. Также, если учащийся не имеет достаточное количество художественных навыков для реализации творческой задумки, то он может воспользоваться современными технологическими способами создания рисованного видео без навыка рисования. Например, можно воспользоваться специальным сервисом Squigl.

Рассмотрим анимационный сторителлинг. Анимационный сторителлинг – сложная с технической точки зрения форма, но при этом – эффектная и запоминающаяся. Суть данной формы заключается в создании анимированного ролика. Но, так как создание анимации – сложный и трудоемкий процесс, требующий наличия определенных знаний и навыков, для ускорения работы над созданием анимированного сторителлинга существует множество сервисов, с готовыми шаблонами и наборами для создания анимации. Например, можно воспользоваться онлайн-конструктором анимационных роликов RenderForest или Animaker.

Форма комиксов и раскадровок, как и вышеизложенные формы, основывается на подаче истории, в первую очередь, через визуальную составляющую. В процессе создания художественных образов формируются навыки визуальной подачи информации на «продвинутом» уровне. Создание раскадровки или комикса – эффективная форма сторителлинга. Сложность данной формы заключается в том, чтобы сформировать понятную историю для зрителей, так как грамотно показать историю в данном формате гораздо сложнее, чем в той же анимации или рисованном видео. Данная форма эффективна для развития пространственного мышления. В истории-комиксе чаще всего присутствуют действия, совершаемые в конкретной обстановке в конкретном месте, которое необходимо показать, учитывая действия героя, ракурс, движение, положение в пространстве, при этом не забывая про написание текстом диалогов, мыслей героя и рассказчика.

Форма презентации наиболее распространена, в отличие от уже упомянутых форм, так как она появилась в образовательном процессе гораздо раньше, вместе с оснащением учебных аудиторий цифровыми средствами и массовым распространением компьютеров и интернета. Презентация может служить как опорным материалом для сторителлинга, так и стать самостоятельной историей, снабженной изображениями, видео- и аудио-составляющими. Сегодня сервисов для создания презентаций бесчисленное множество, существуют как платные, так и бесплатные. Например, отечественное программное обеспечение «Мой офис», программа PowerPoint от Microsoft. Также существует такой сервис, как

SlidesGo, который предоставляет возможность создания презентаций с помощью искусственного интеллекта.

Видеомонтаж также имеет свою специфику. Продолжая мысль о визуальной подаче истории, можно подчеркнуть, что одной из ключевых понятий в теории видеомонтажа является словосочетание «монтажная фраза», что значит «показать, а не рассказать». Например, показать с помощью монтажа характер героя, поступок, метафору, аналогию, мысли, действие и др. Зачастую создание видеоролика – это командная работа, благодаря которой совершенствуются коммуникативные навыки, развиваются лидерские качества и умение работать в коллективе, что является неотъемлемой частью воспитательного и образовательного процесса.

Анализируя форму веб-страницы, можно отметить то, что структура и дизайн страницы способствуют последовательному изложению истории, а использование различных элементов, таких как текст, изображения и видео, помогают читателю погрузиться в рассказываемую историю. Кроме того, создание веб-историй способствует эффективному усвоению учебного материала. Ярким примером такой веб-страницы является платформа Имперского колледжа Лондона (Imperial College London).

Все вышеизложенные формы цифрового сторителлинга направлены на достижение максимальных результатов обучения, повышение мотивации и развитие интереса учащихся. Цифровой сторителлинг дает возможность проявить свои способности и реализовать творческий потенциал.

Исследователи Е.А. Огурцова и И.Д. Журавлев [4, с. 112] также акцентируют внимание на мотивационном аспекте данной практики. По их мнению, сторителлинг является эффективным средством, повышающим интерес обучающихся к учебному предмету, и позволяет приобрести знания и умения, необходимые для достижения успеха в современном мире.

Таким образом, можно прийти к выводу о том, что цифровой образовательный сторителлинг является сложной многокомпонентной моделью, которую можно абсолютно по-разному применять в процессе обучения [5, с. 61]. Перед учащимися открыта возможность быть полноценными авторами собственного контента и рассказывать свои истории. Цифровой сторителлинг все еще не занимает лидирующие позиции в процессе образования, но, определенно, дает педагогам и обучающимся множество возможностей для самореализации, командной работы и улучшения навыков, необходимых не только в учебе, но и в работе, и в жизни.

Список использованных источников:

1. Брунер Дж. Жизнь как нарратив // Постнеклассическая психология. – 2005. – № 1 (2). – С. 9-29.

2. Грушевская В. Ю. Применение метода цифрового сторителлинга в проектной деятельности учащихся // Педагогическое образование в России. 2017. №6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/primenenie-metoda-tsifrovogo-storitellinga-v-proektnoy-deyatelnosti-uchaschihsya> (дата обращения: 22.11.2023).

3. Ладанов И.Д. Практический менеджмент. Психотеника управления и самотрениров-ки. - М.: Издательство «Корпоративные стратегии», 2004, – 496 с.

4. Огурцова Е.Ю., Журавлев И.Д. Использование цифрового сторителлинга в профессиональной деятельности педагога // Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Современное состояние и пути развития информатизации образования в здоровьесберегающих условиях». 2017. Вып. 1 (61), ч. 2. – С. 111–113.

5. Токтарова В.И., Семенова Д.А. Цифровой образовательный сторителлинг: возможности и перспективы // КПЖ. 2023. №1 (156). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoy-obrazovatelnyy-storitelling-vozmozhnosti-i-perspektivy> (дата обращения: 22.11.2023).

© Мигаль Ю.А., Хамидуллина Е.Р., 2023

УДК 373.24

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ РЕБЁНКА, ПЕДАГОГА И РОДИТЕЛЕЙ В РАЗВИТИИ ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ИНТЕРЕСА ДОШКОЛЬНИКА В ПРОЦЕССЕ ДЕТСКОГО ЭКСПЕРИМЕНТИРОВАНИЯ

Нефедова О.В.

Научный руководитель Богданова О.Е.

*Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Национальный исследовательский
Томский государственный университет», Томск*

Детское экспериментирование составляет сегодня предмет исследовательского интереса в различных областях научного знания. В фокусе внимания оказываются как условия эффективной организации экспериментальной деятельности детей, так и возможность использования результатов наблюдения за детьми во время этой деятельности для понимания особенностей их когнитивного, эмоционального и социального развития [1]. Наблюдения за детьми в процессе экспериментальной деятельности позволяют учёным отвечать на вопросы о том, как дети воспринимают и интерпретируют информацию, решают проблемы и как взаимодействуют с другими детьми и взрослыми. В этой связи возможность получения более детального представления о развитии ребёнка на разных стадиях его жизни позволяет рассматривать детское экспериментирование

и в качестве способа организации взаимодействия с детьми, позволяющего достигать специфические развивающие эффекты, и в качестве диагностического инструментария, позволяющего решать различные исследовательские задачи [2].

Образовательные функции детского экспериментирования заключаются в развитии познавательных, творческих и проблемно-ориентированных навыков детей. Участие в экспериментальной деятельности помогает детям лучше понять научные принципы и законы, особенности их применения на практике; способствует формированию основ научного мышления и исследовательской активности, навыкам выдвижения гипотез и их проверке, что, в свою очередь, позволяет детям объективировать свои знания о мире, самостоятельно формулировать исследовательские вопросы и искать на них ответы [3].

Исследователи обращают внимание на важные преимущества использования экспериментальной деятельности как способа организации взаимодействия с детьми в детском саду. Во-первых, дети, занимаясь экспериментами, получают реальное представление о различных аспектах изучаемых объектов и их взаимодействиях с другими объектами и окружающей средой; начинают лучше понимать мир живой и неживой природы. Особенностью детского экспериментирования является возможность ребёнка контролировать определенное явление: вызывать его или прекращать, а также изменять направление процессов. Это способствует развитию навыков наблюдения, анализа и принятия решений. Следует отметить, что детское экспериментирование имеет свои особенности. В работах Родиной Н.М. выявлена закономерность: во время экспериментов дети не только узнают что-то новое о мире, у них появляются новые вопросы, которые стимулируют поиск ответов, т.е. возникший познавательный интерес приводит к новой исследовательской активности ребёнка [4, 5]. Когда дети видят, как объекты и явления меняются под их влиянием, они начинают искать новые способы изменения окружающего мира. Это способствует развитию креативности и способности к инновациям в будущем. Кроме того, детское экспериментирование способствует развитию творческого мышления и фантазии, позволяя детям занимать более активную позицию в образовательном взаимодействии педагога и детей [6]. В этой связи следует более подробно остановиться на роли самого ребёнка в организации детского экспериментирования и тех развивающих эффектов, которые могут быть достигнуты в результате этого участия.

Роль ребёнка в детском экспериментировании в дошкольном образовательном учреждении необходимо рассматривать с позиции его активного участия и развития познавательных навыков. Процесс

экспериментирования способствуют личностному и познавательному развитию: ребёнок является инициатором исследовательских действий; проявляет интерес к окружающему миру, задает вопросы и выдвигает гипотезы; наблюдает, экспериментирует, собирает и анализирует данные, делает выводы. Таким образом, осуществляется активная подготовка детей к будущему успешному участию в технологическом и научном прогрессе [7]. В совместной работе с педагогом и другими детьми, дошкольники обмениваются идеями, делятся знаниями и опытом, участвуют в обсуждениях и аргументируют свою точку зрения. Это способствует развитию коммуникативных навыков, умению работать в команде и выстраивать эффективное социальное взаимодействие.

В процессе организации экспериментальной деятельности ребёнка очень важно обеспечивать ему своевременную и адекватную поддержку, что определяет роль педагога в этом процессе. Важно, чтобы педагог проявлял искренний интерес к деятельности каждого ребёнка, понимал причины его ошибок в самостоятельном поиске решений и избегал негативной критики детских идей. Ряд исследователей обращает внимание на особую роль педагога в организации детского экспериментирования и выделяют в качестве основных организующую и поддерживающую функции в этом процессе [6, 8]. Возможность реализации организующей, направляющей и помогающей функций педагога предполагает определенные профессиональные установки и специальные компетенции, связанные с недирективной поддержкой детской инициативы и созданием ситуации успешности в исследовательской деятельности каждого ребёнка [9].

При этом остаются открытыми вопросы, связанные с включением в организацию детского экспериментирования их родителей [10]. Этот аспект учитывается в разработанной автором статьи парциальной программе «Большой-большой секрет» для детей дошкольного возраста. При этом следует отметить необходимость организации конструктивного взаимодействия ребёнка, педагога и родителей в организации экспериментальной деятельности.

Парциальная программа «Большой-большой секрет» включает в себя 8 занятий, направленных на: исследование объектов окружающего мира и экспериментирование с ними; выдвижение и тестирование гипотез; формулировку идей и речевое представление выводов, сделанных по результатам экспериментальной деятельности. Программа успешно реализуется в дошкольных образовательных учреждениях города Томска. Интерес к занятиям вызывают эксперименты с подручными материалами и оборудованием, которые используются в ежедневном быту, например: красители, проволока, батарейки, зубочистки, стаканы, пробки, карандаши,

крахмал, молоко, масло, вода. Дошкольник может в процессе экспериментальной деятельности исследовать различные явления с опорой на все органы чувств. Дети могут свободно передвигаться во время занятий, при этом они находятся в поле зрения педагога и друг друга. Педагогом поощряется общение детей друг с другом в процессе формулировки гипотез, разработки плана их экспериментальной проверки, проведения эксперимента, обсуждения полученных результатов и формулировки выводов. Для методической поддержки педагогов разработаны: справочные материалы; инструкции для организации экспериментальной деятельности на базе ДОУ; учебно-методические комплексы для занятий с подробным описанием процессов детского экспериментирования. На каждом этапе реализации парциальной программы «Большой-большой секрет» проводятся семинары с педагогами, реализующими эту программу. Особое внимание уделяется сотрудничеству педагогов с родителями детей. Родителям предлагается воспроизводить вместе с детьми эксперименты дома. Такая совместная деятельность с детьми способствует установлению конструктивных детско-родительских отношений, положительно влияет на развитие ребёнка, формируя установки сотрудничества и стимулируя творческое мышление. Воспроизведение опытов дома требует, прежде всего, самостоятельной активности детей, но родителям при этом необходимо понимать суть экспериментальной деятельности и быть готовым помочь своему ребёнку, если он обратится к ним за помощью. Работа с родителями ведётся в следующих форматах: рекомендации и консультации по проведению опытно-экспериментальной работы в домашних условиях; блокноты обратной связи с краткой инструкцией выполнения опыта и фотографиями, отражающими процесс воспроизведения опытов; чек-лист следования инструкциям; памятки «По секрету для родителей»; различные формы взаимодействия с родителями, способствующие повышению социально-психологической и педагогической культуры родителей в вопросах познавательно-исследовательской деятельности детей. Взаимодействие с родителями направлено на развитие у них установок и компетенций, позволяющих удерживать позиции: мотиватора, проявляющейся в создании комфортной и мотивирующей среды для ребёнка дома; фасилитатора, проявляющейся в способности родителей помогать детям видеть их затруднения в реализации различных этапов экспериментальной деятельности и успешно их преодолевать; стимульной модели, проявляющейся в способности родителей демонстрировать детям как отдельные элементы экспериментальной деятельности в своем взаимодействии с ребёнком, так и возможность анализировать результаты экспериментов и обобщать их в выводы.

Таким образом, анализ научно-информационных источников и собственной деятельности, связанной с реализацией парциальной программы «Большой-большой секрет», позволяет сделать выводы о том, что организация в условиях дошкольного образовательного учреждения экспериментальной деятельности детей способствует:

развитию не только познавательного интереса детей и базовых исследовательских навыков, но и коммуникативных навыков, способствующих эффективной работе в команде и выстраиванию конструктивного социального взаимодействия в решении актуальных задач совместной деятельности с ровесниками в образовательном учреждении и в решении различных задач в будущем;

развитию конструктивных детско-родительских отношений при условии активного и содержательного включения родителей в организацию экспериментальной деятельности детей дома;

профессиональному самоопределению и развитию самих педагогов, так как эффективная организация этой деятельности предполагает переосмысление профессиональных установок педагогов и развитие специальных компетенций;

развитию исследовательской позиции педагогов, поскольку наблюдение за детьми в процессе их экспериментальной деятельности становится основанием для постановки исследовательских гипотез и их проверки уже в контексте исследовательской деятельности самих педагогов.

При этом важным выводом является тот факт, что для эффективной организации детской экспериментальной деятельности с ориентацией на достижение развивающих эффектов актуально не только определение ролей детей и педагогов в этом процессе, но и определение ролей родителей, а также организация формирующей поддержки родителей дошкольников со стороны педагогов. Организация развивающей среды для ребёнка требует ценностной и содержательной гармонии в триаде ребёнок-педагог-родитель, достижение которой предполагает, в том числе, и научно-обоснованные способы содержательного включения родителей в этот процесс на основе развития их социально-психологической и педагогической культуры.

Список использованных источников:

1. Ханова Т. Г., Вялова Н. В. Волкова С. М. Организация исследовательской деятельности в дошкольном возрасте. – Проблемы современного педагогического образования. – 2022. – № 76-1– С. 313–316.

2. Смоляк Л. К., Митина Ю. С. Детское экспериментирование как средство развития познавательного интереса дошкольников. – Научно-

методический электронный журнал «Калининградский вестник образования». – 2023. – № 1(17). – С. 68–76.

3. Прядка А.Ю. Детское экспериментирование, как средство развития познавательной активности у детей дошкольного возраста. – Психология и педагогика: методика и проблемы практического применения. – 2014. – № 40. – С. 119–124.

4. Родина Н.М. Детское экспериментирование как средство развития познавательного интереса дошкольников. – Мир науки, культуры, образования. – 2022. – № 1(92). – С. 232–234.

5. Шинкарёва Н. А., Абальянова Е. Е. Организационные условия развития самостоятельности у детей старшего дошкольного возраста в экспериментальной деятельности. – Азимут научных исследований: педагогика и психология. – 2020. – № 3(32). – С. 17–20.

6. Гилева А. В., Бражникова И. А. Экспериментирование как способ развития исследовательской активности у детей старшего дошкольного возраста. – Проблемы современного педагогического образования. – 2019. – № 63-2. – С. 103–106.

7. Мусихина О. А. Экспериментирование как эффективное средство формирования у дошкольников опыта системной ориентировки в техносфере. – Педагогическая перспектива. – 2023. – № 2. – С. 45–53.

8. Черненко М.А., Лашкова Л.Л. Организация познавательно-исследовательской деятельности дошкольников в условиях цифровой образовательной среды детского сада. – Вестник Сургутского государственного педагогического университета, 2021. – № 4. – С. 70–77 .

9. Шинкарёва Н. А., Андреева А. И. Эффективность методического сопровождения педагогов ДООУ по организации детского экспериментирования. – Балтийский гуманитарный журнал. – 2021. – № 2(35). – С. 210–213.

10. Игнатова О. И., Бондаренко Е. Ю. Родитель воспитанника ДООУ как участник воспитательно-образовательного процесса. – Проблемы современного педагогического образования. – 2022. – № 74-2. – С. 113–115.

© Нефедова О.В., 2023

УДК 37.013.42

ТЕХНОЛОГИЯ РАБОТЫ СОЦИАЛЬНОГО ПЕДАГОГА С ПЕДАГОГИЧЕСКИ ЗАПУЩЕННЫМИ ДЕТЬМИ НАЧАЛЬНОЙ ШКОЛЫ

Ожогина Д.А.

Научный руководитель Васильева О.И.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

«Алтайский государственный педагогический университет», Барнаул

Последнее время проблема педагогической запущенности среди младших школьников бурно обсуждается общественностью. Все чаще можно встретить детей начальных классов, у которых имеются различные проблемы в психологической сфере, социализации, общении с окружающими, отставании в школьной программе. Множество ошибок в становлении личности ребенка своевременно остаются не рассмотренными и не ликвидированными. Первостепенно это происходит из-за отсутствия направленной подготовки учителей к работе с педагогически запущенными детьми и педагогическая непросвещенность родителей.

Актуальное значение имеет вопрос создания современных технологий работы с педагогически запущенными учащимися начальной школы. Социальный педагог, как представитель интересов детей, играет важную роль в образовательной системе, в работе с детьми, которые испытывают сложности в учебе и адаптации в школьном коллективе.

В направлении изучения педагогической запущенности школьника начальных классов как объекта деятельности социального педагога проводились исследования такими учеными как С.С. Гиль, Л.М. Зюбин и др.

Анализируя современную теорию и практику по рассматриваемому вопросу, термин «педагогически запущенные» дети чаще приравнивается к «трудным» детям. Однако Л.М. Зюбин пишет о том, что педагогическая запущенность подразумевает историю воздействия на воспитание ребенка, в случае же «трудный ребенок» говорит о результатах такого воспитания, обучения и воздействия внешней социальной среды [1].

При анализе определения в Российской педагогической энциклопедии мы встречаем трактовку «педагогическая запущенность» как описание устойчивого отклонения от нормы в нравственном сознании и поведении детей и подростков, обусловленного отрицательным влиянием среды и ошибками воспитания в семье [2].

Гиль С.С. в свою очередь дает следующее определение: «это неразвитость, необразованность, невоспитанность ребенка, отставание его

развития от собственных возможностей, требований возраста, вызванное педагогическими причинами и подвергающееся коррекции педагогическими средствами» [3, с. 142].

Исходя из выше сказанного, мы приходим к выводу, что педагогически запущенные дети – это те, у которых имеются различные проблемы в психологической сфере, социализации или общении с окружающими, академическом отставании. Поэтому социальный педагог должен предлагать особую технологию работы с такими учениками, чтобы помочь им преодолеть преграды и в полной мере включиться в образовательный процесс.

Понятие как таковой технологии крепко укоренилось в педагогической практике во второй половине 20 века. Разработка современных педагогических технологий имеет направленность на повышение результативности обучения, интенсивности, технической вооруженности учителя, психолога, социального педагога настоящего времени.

Л.В. Мардахаев определяет понятие: «социально-педагогическая технология – один из сложившихся на основе предшествующего опыта или выявленных путей достижения определенной социально-педагогической цели» [4, с. 167]. Он рассматривает социально-педагогическую технологию как обоснование и описание этапов, методов и средств социально-педагогической деятельности социального педагога, обеспечивающих достижение определенного результата.

Таким образом, целесообразная, оптимальная последовательность деятельности социального педагога, направленная на работу с педагогически запущенными детьми начальной школы, гарантирует достижение определенной социально-педагогической цели.

Технология работы социального педагога с запущенными детьми начальной школы будет содержать определенные направления деятельности.

Первоначальным шагом в работе социального педагога с педагогически запущенными детьми является анализ их индивидуальных особенностей и потребностей.

Формы и методы работы социального педагога при использовании этой технологии будут следующие: изучение документации, беседы с учителями, с родителями, получение в необходимых случаях информации из инспекции по делам несовершеннолетних. На основе этого анализа социальный педагог может разработать индивидуальный план работы с каждым ребенком, учитывая его специфические потребности.

Другим примером эффективной технологии работы социального педагога с педагогически запущенными детьми является проведение

индивидуальных и групповых занятий. В рамках индивидуальных занятий педагог может обратиться к психологическим практикам, таким как арт-терапия или игровая терапия, чтобы помочь ребенку выразить свои эмоции и научиться лучше разбираться в своих чувствах. Групповые занятия направлены на развитие социальных навыков и умений коммуникации, чтобы дети научились взаимодействовать друг с другом и справляться с конфликтными ситуациями.

Кроме того, при использовании социально-педагогических технологий социальный педагог должен обеспечивать поддержку и содействие взаимодействию с родителями. Он может оказывать консультативную помощь родителям в вопросах воспитания и образования, а также помогать им развивать навыки эффективного общения с детьми и способы решения возникающих проблем. Формы и методы работы, которые может использовать специалист: педагогический лекторий для родителей, деятельность родительского актива.

Оперативное взаимодействие в составлении и реализации технологий работы социального педагога вместе с учителями начальной школы также является важным аспектом. Педагог может предоставлять информацию учителям о потребностях и прогрессе каждого педагогически запущенного ребенка, а также давать рекомендации и советы по включению таких детей в учебный процесс.

Таким образом, исходя из выше сказанного, можно сделать вывод, что технология работы социального педагога с педагогически запущенными детьми начальной школы призвана помочь им преодолеть трудности и успешно адаптироваться в образовательной среде. Сочетание индивидуальных и групповых занятий, сотрудничество с родителями и учителями – все это способствует развитию у детей навыков саморегуляции, адаптации и социализации, что открывает для них новые возможности в учебе и жизни.

Список использованных источников:

1. Зюбин Л.М. Методические рекомендации по организации воспитательной работы с трудными учащимися / Л.М. Зюбин. – Москва, 1976. – 191с.
2. Российская педагогическая энциклопедия / гл. ред. Давыдов В. В. – Москва: Научн. изд. «Большая Российская энциклопедия», 1993. – 608с.
3. Гиль, С.С. Актуальные направления социально-педагогической деятельности в общеобразовательных учреждениях / С.С. Гиль. – Омск, 1996. – 276с.
4. Мардахаев, Л.В. Социальная педагогика: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки

040400 «Социальная работа» / Л.В. Мардахаев. – Москва: Издательство РГСУ, 2013. – 415 с.

© Ожогина Д.А., 2023

УДК 316.334

РОЛЬ ОБЩЕСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ В ФОРМИРОВАНИИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И РАЗВИТИИ БИЗНЕСА

Пташкина Э.Г., Ветрова Е.А.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

В современном обществе важную роль в формировании устойчивого и процветающего общества играют экономическая культура и развитие бизнеса. Экономическая культура представляет собой набор ценностей, знаний и навыков, связанных с экономической деятельностью, которые определяют отношение людей к предпринимательству, инвестициям, финансовой грамотности и другим аспектам экономической жизни.

Развитие бизнеса помогает экономическому росту и созданию вакантных мест в стране. Оно способствует инновационным открытиям, конкуренции и улучшению качества жизни. Однако, для успешного развития бизнеса необходимы благоприятные условия, включающие наличие комплексных знаний, правовую защиту собственности, доступ к финансированию, поддержку со стороны государства и общественных организаций.

В этом процессе общественные организации играют важную роль. Они способны оказывать влияние на формирование экономической культуры путем проведения образовательных программ и мероприятий, направленных на повышение уровня экономической грамотности населения. Они также разрабатывают и распространяют информационные материалы и ресурсы, помогающие людям разобраться в сложностях этой сферы.

Кроме того, общественные организации зачастую сотрудничают с бизнес-сектором для проведения совместных проектов и программ. Они также партнерствуют с государственными органами и финансовыми учреждениями, чтобы обеспечить поддержку бизнеса и создать благоприятную среду для развития этой отрасли.

Рассмотрим роль общественных организаций в формировании экономической культуры и развитии бизнеса на примере Общероссийского

общественно-государственного движения детей и молодежи «Движение Первых». «Движение первых» – общероссийское общественно-государственное движение, созданное 14 июля 2022 года по инициативе руководства страны, для воспитания, организации досуга подростков, и формирования мировоззрения «на основе традиционных российских духовных и нравственных ценностей». В данной организации существует множество проектов, направленных на поддержку и развитие молодого поколения России. Одним из таких проектов является акселератор «Высота».

Движение и его проект акселератор «Высота» играют значительную роль в формировании экономической культуры населения. Акселератор «Высота» является образовательной программой, разработанной Движением Первых, с целью повышения уровня экономической грамотности и развития предпринимательских навыков у молодежи. Одним из основных направлений работы Акселератора «Высота» является проведение тренингов и семинаров по финансовой грамотности. Участники программы получают знания о базовых принципах финансов, умении составлять бюджет, инвестировать и планировать свои финансы. Эти навыки позволяют им принимать осознанные экономические решения и эффективно управлять своими финансами. Кроме того, акселератор «Высота» предоставляет молодым предпринимателям возможность получить практические знания и опыт в сфере бизнеса. Программа организует мастер-классы, бизнес-тренинги и консультации от успешных предпринимателей и экспертов, что помогает участникам развить свои навыки предпринимательства и создать успешный бизнес.

Участие в акселераторе предполагает несколько этапов. На первом этапе дети вместе с опытными трекерами и звездными менторами поставят перед собой цель и протестируют гипотезы. На втором этапе проект получит мощную PR-поддержку, а участник стажировку. То есть участник будет работать с экспертами конкретной отрасли, связанной с его проектом, чтобы в дальнейшем было понимание о мелких механизмах, которые не всегда заметны сразу и могут быть упущены при реализации собственного проекта. Ему также будут помогать трекеры и менторы. А благодаря PR-поддержке об авторе идеи и его проекте узнает вся страна. На третьем этапе после защиты проекта участник получает денежные средства в виде гранта. Правильно распорядиться деньгами подростку помогут трекеры и менторы.

Одним из главных преимуществ проекта «Акселератор Высота» является его доступность. Первые этапы проводятся дистанционно, что позволяет молодежи принять участие в проекте из любых уголков нашей страны и предоставляет возможность участия молодым людям из разных

социальных групп. Это способствует более широкому охвату населения и формированию экономической культуры в различных слоях общества.

Важность работы Движения Первых и проекта акселератор «Высота» в формировании экономической культуры неоспорима. Экономически грамотное население способно принимать осознанные решения, эффективно управлять своими финансами и активно участвовать в экономической жизни страны. Поэтому поддержка и развитие таких программ является важной задачей для общественных организаций и государства.

В заключение, Движение Первых и его проект Акселератор «Высота» играют важную роль в формировании экономической культуры населения. Благодаря образовательным программам и мероприятиям, они помогают повысить уровень экономической грамотности, получить опыт, развить предпринимательские навыки у молодежи и реализовать задумку в жизнь.

Также нами был рассмотрен проект «Капитаны России», который реализуется при поддержке РЭУ им. Г.В. Плеханова. Факультет бизнеса «Капитаны» – это образовательное учреждение, специализирующееся на подготовке студентов к успешной карьере в сфере бизнеса. Факультет предлагает широкий спектр программ обучения, которые позволяют студентам получить необходимые знания и навыки для эффективного управления бизнесом. В проекте предлагается программа, охватывающая различные аспекты бизнеса, включая менеджмент, маркетинг, финансы, предпринимательство и другие.

Одной из особенностей факультета «Капитаны» является акцент на практическом обучении. На факультете бизнеса РЭУ им. Г.В. Плеханова студент получает 50% теории и 50% практики, начиная с первого курса. Занятия ведут преподаватели университета, а также действующие предприниматели и сотрудники крупных компаний. Студенты имеют возможность применять свои знания на практике через участие в проектах с реальными компаниями и предприятиями. Это помогает им развить практические навыки и получить ценный опыт работы в бизнес-среде.

Кроме того, факультет «Капитаны» активно сотрудничает с бизнес-сектором, государственными органами и общественными организациями. Это позволяет студентам установить контакты с профессионалами в своей области и получить реальные возможности для трудоустройства и развития карьеры.

Этот проект предоставляет студентам доступ к современным учебным материалам и ресурсам, которые помогают им быть в курсе последних тенденций и разработок в сфере бизнеса. Это включает в себя электронные библиотеки, онлайн-курсы и другие формы обучения.

В целом, факультет бизнеса «Капитаны» предоставляет студентам все необходимые инструменты и ресурсы для построения успешной карьеры в сфере бизнеса. Он стремится развить у студентов не только профессиональные навыки, но и лидерские качества, этические принципы и глобальное мышление, которые являются неотъемлемой частью современного бизнеса, а также знакомит с экономической культурой.

Рассмотрев два проекта, можно прийти к тому, что роль общественных организаций имеет огромное значение для формирования экономической культуры и развития бизнеса. Вот некоторые причины, почему это важно:

1. Повышение осведомленности. Общественные организации играют важную роль в информировании общества о различных аспектах экономики и бизнеса. Они проводят образовательные программы, семинары и конференции, которые помогают людям разобраться в сложностях экономической сферы и развить свои навыки в бизнесе.

2. Поддержка предпринимательства. Организации могут предоставлять финансовую поддержку бизнесу, которая может выражаться как в проведении грантовых конкурсов, так и в помощи выстраивания партнерских связей. Это помогает участникам проектов развивать свои идеи, создавать новые рабочие места и способствует росту экономической культуры и развитию бизнеса.

3. Содействие развитию экономической культуры. Общественные организации могут стимулировать население к принятию социальной ответственности. Они могут проводить кампании (информационно-медийные, тренинговые, образовательные и т.д.), направленные на стимулирование к грамотному использованию финансов, соблюдение этических и экологических стандартов, а также на поддержку местных сообществ.

Участие в проектах общественных организаций также предоставляет участникам ряд перспектив:

Развитие навыков и знаний. Участие в проектах общественных организаций позволяет людям развивать свои навыки в области управления, коммуникации, лидерства и других сферах, что может быть полезно для их карьерного роста.

Расширение сети контактов. Работа в общественных организациях дает возможность участникам установить связи с представителями бизнес-сообщества, правительственными органами и другими активными участниками, что может быть полезно для будущих возможностей и партнерств.

Возможность внести вклад в общество. Участие в проектах общественных организаций дает людям возможность активно влиять на

развитие экономики и бизнеса в своем регионе или стране, делая положительный вклад в общество.

В целом, продолжение работы общественных организаций имеет важное значение для формирования экономической культуры и развития бизнеса, а участие в их проектах предоставляет участникам перспективы для личного и профессионального роста.

Таким образом, общественные организации играют важную роль в формировании экономической культуры и развитии бизнеса в современном обществе. Их работа способствует повышению уровня экономической грамотности, поддержке предпринимательства и созданию благоприятной предпринимательской среды. В дальнейшем развитии этой работы необходимо уделять внимание финансированию, конкуренции и обновлению информации, чтобы общественные организации могли эффективно выполнять свои функции.

Список использованных источников:

1. Общероссийское общественно-государственное движение детей и молодежи «Движение Первых» [Электронный ресурс] URL: <https://xn--90acagbhgrca7c8c7f.xn--p1ai/> (дата обращения: 20.11.2023)

2. Акселератор «Высота» [Электронный ресурс] URL: <https://xn--90acagbhgrca7c8c7f.xn--p1ai/accelerator> (дата обращения: 20.11.2023)

3. Факультет бизнеса «Капитаны» [Электронный ресурс] URL: <https://xn----7sba5acai1akfpnah1l.xn--p1ai/> (дата обращения: 20.11.2023)

© Пташкина Э.Г., Ветрова Е.А., 2023

УДК 004.92

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ ВИРТУАЛЬНОЙ И ДОПОЛНЕННОЙ РЕАЛЬНОСТИ В СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЯХ ОБРАЗОВАНИЯ

Рыжова В.Г., Рыжов И.Г.

Научный руководитель Горбатов Г.В.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «МИРЭА – Российский технологический университет», Москва

Рассмотрено использование разработок в области виртуальной и дополненной реальности в современном образовании. Показано, что по мере развития цифровой трансформации образования, а также внедрения персонализированной ориентации образовательного процесса, это влияние в новом десятилетии существенно возрастет.

В нашем исследовании была поставлена задача проанализировать и оценить перспективность совместного использования виртуальной реальности (VR-реальности) и дополненной реальности (AR-реальности) во

всех звеньях образования (школах, ССО, вузах). Анализируется передовой зарубежный опыт и опыт ведущих отечественных вузов, благодаря которому становится возможным минимизировать трудности при организации и проведении образовательного процесса с использованием виртуальной реальности.

На сегодняшний день технологии виртуальной и дополненной реальности стали источником дополнительных технологических возможностей, прочно входят в нашу жизнь и находят широкое применение в решении большого числа различных задач в самых разнообразных областях сферы деятельности человека: образование, банкинг, медицина, торговля, транспорт, логистика, связь, социальные сети, игровая индустрия, обработка больших, баз данных и т.д.

Технологии дополненной и виртуальной реальности сегодня активно используются для проектирования, обучения, подготовки и переподготовки специалистов широкого профиля специальностей. К технологиям VR- и AR-реальностей прибегают, когда возникает необходимость в загрузке дополнительных параметров объектов, их 3D-моделирования и 3D-моделирования среды с высоким уровнем детализации. С помощью технологий VR- и AR-реальностей разрабатываются обучающие программы и тренажеры, создается новое оборудование, моделируются технологические процессы. Виртуальная и дополненная реальности, чаще всего, применяется для обучения профессиям, где эксплуатация реальных устройств и механизмов связана либо с повышенным риском, либо с большими затратами, например, пилот самолёта, хирург. Но возможно использование VR- и AR-реальностей и в школах, где на уроках ученикам необходимо 3D-моделирование для наглядности изучаемых предметов и процессов, например, геометрия, астрономия, химия.

Используя специальные средства отображения и взаимодействия (гарнитуры) системы виртуальной реальности, оператор (пользователь) погружается в создаваемый компьютером мир, перемещается в нем, видит его и слышит, взаимодействует с виртуальными объектами и т.п. Шлемы и гарнитуры VR представляют пользователю мир, который моделирует компьютер [1, 2].

Известно, что человек запоминает информацию лучше, когда он воспринимает ее всеми органами чувств (видит, слышит и выполняет действия), а VR/AR технологии как раз позволяют задействовать все органы чувств [3].

Цифровые технологии повышают интерес к образовательному процессу, так как у современного поколения восприятие информации сформировано уже цифровой средой. С помощью VR- и AR-технологий расширяются возможности удаленного образования и повышается

эффективность дистанционного обучения, в том числе и для лиц с ограниченными возможностями. Также расширяются возможности преподавателя. То, что он пытался объяснить «на пальцах», теперь сможет объяснить при помощи виртуальной реальности [4].

Пространство, смоделированное в VR, можно легко рассмотреть в панорамном диапазоне на 360°, не отвлекаясь на внешние факторы, что способствует концентрации внимания и лучшему усвоению предмета [2].

Отдельно можно отметить, что виртуальная реальность способствует геймификации процесса обучения, а значит информацию можно подать в игровой форме. Точно также можно закреплять материал, проводить практические занятия, таким образом сухая теория становится наглядной, понятной и намного более интересной, а это еще больше вовлекает обучаемого в образовательный процесс.

Факторами, затормаживающими процесс быстрого и масштабного внедрения VR- и AR-технологий в образовательный процесс, являются высокая стоимость оснащения техническими средствами и программного обеспечения образовательных учреждений. Вопрос о негативном влиянии VR- и AR-очков на здоровье глаз также нуждается в дополнительном изучении специалистов [1, 2, 3].

Имеется успешный мировой и отечественный опыт внедрения технологий VR- и AR-реальностей в систему современного образования. Так, например, достаточно оригинально к изучению иностранного языка подошли в Японии. Издательская группа Tokyo Shoseki выпустила серию англоязычных самоучителей и мобильное приложение, которое поддерживает дополненную реальность на смартфоне. Компания предлагает по-новому взглянуть на обучение иностранным языкам, объединив привычные вещи и современные технологии. Изучая серию книг «Новый горизонт», читатели могут навести смартфон на соответствующий раздел страницы, чтобы услышать диалог с вымышленными иностранцами. Считается, что усвоение иностранных языков при интересной беседе развивается гораздо быстрее, чем при прослушивании аудиозаписей [5].

Наглядным примером также может служить цифровая учебная программа «Живая анатомия» в Западном университете Кейза (США), где студенты изучают 3D модель строения человека «изнутри», погружаясь во все жизненные процессы работы внутренних органов и систем организма, при этом освоение материала на 40% лучше традиционного.

Институт технического образования в Сингапуре запустил несколько программ в тестовом формате, которые используют систему 3D и VR-обучения iCube. Студенты направления «Морские и оффшорные технологии» отрабатывают свои навыки на модели нефтяной вышки. В виртуальном пространстве они поднимают трубы весом 0,9 тонны. В

реальной жизни такая операция очень рискованна и может нанести вред сотрудникам [6].

Платформа Labster предлагает для обучения более 100 виртуальных лабораторий. Они могут использоваться для проведения экспериментов и опытов по химии, физике и биологии. Онлайн-платформа Unimersiv предлагает узнать больше о динозаврах и об их жизни, наглядно изучить анатомию человека, исследовать исторические артефакты в виртуальной реальности [5, 6].

С помощью платформы Boulevard студенты могут посещать виртуальные экскурсии по музеям и выставкам, знакомиться с мировыми шедеврами искусств [5, 6].

На площадке Mondly вы сможете изучать любой иностранный язык в формате диалога [5, 6].

Стартап EchoPixel разработал интерактивную программную платформу смешанной реальности для улучшенной хирургической визуализации. Эта технология при помощи 3D-очков, аппарата для УЗИ и специального экрана позволяет врачам воспроизводить трехмерную голограмму тела человека или определенного органа. Добавим, что данная технологическая разработка может служить и для учебной отработки без непосредственного вмешательства в человеческий организм [5, 6].

Достижениями в области VR-технологий могут похвастаться и российские компании. Проект NOE-VR предложил первый в мире офтальмологический образовательный VR-симулятор, разработанный на базе искусственного интеллекта. Идея заключается в том, что виртуальный симулятор создает точную модель глазного яблока с анатомической точки зрения. На эту модель можно накладывать любые глазные заболевания, учиться их диагностировать и лечить. Дополнительно можно включить хирургический модуль, чтобы проводить операции [7].

Это далеко не полный список платформ и приложений, которые предоставляют обучение в VR-формате. На сегодняшний день множество компаний-разработчиков трудятся над созданием новых виртуальных продуктов, в том числе и узконаправленных.

Визуализация объектов с помощью виртуальной (VR) и дополненной (AR) реальностей – одна из наиболее распространенных практик применения технологиям VR- и AR-реальностей в образовании.

В 2020 году был запущен проект по моделированию социальных и научных процессов с помощью VR и нейросетей в четырех московских университетах. В рамках проекта ученые проектируют оборудование для изучения космоса, создают виртуальные прототипы в области робототехники, информатики и биотехнологий [7].

Тихоокеанский государственный медицинский университет (Владивосток), одним из первых начал применять технологий VR- и AR-реальностей технологии для подготовки студентов-медиков [7]. Университет стал создателем особой образовательной платформы интернет-витрины.

Казанский (Приволжский) федеральный университет включает 20 лабораторий виртуальной и дополненной реальности, где проходят обучение студенты бакалавриата и магистратуры по программам разработок и инженерного дела в цифровой среде. Здесь также проходит обучение по созданию автоматизированных систем учета как результатов археологических исследований, так и мониторинга состояния архитектурных памятников, интерактивных экспозиций, симуляций производственных процессов, архитектурных конструкций и т.д. [7].

Высшая школа менеджмента Санкт-Петербургского университета (ВШМ СПбГУ) открыла при поддержке Банка ВТБ научно-образовательный центр «Цифровые технологии в образовании» [7]. Специалисты Центра считают, что новые технологические решения при условии грамотного внедрения в учебный процесс могут расширить образовательный опыт студентов и повысить качество обучения без увеличения нагрузки на преподавателя.

Исследования, проводимые на базе МГПУ, Тюменского государственного университета (ТюмГУ), ВШМ СПбГУ позволят оценить, как степень готовности к широкому применению технологий VR- и AR-реальностей технологий, так и барьеры распространения новых практик в университетском образовании [7].

Интеграция виртуальной и дополненной реальности в учебный процесс создает новые и более результативные способы обучения в университетах, школах, сообществах и на рабочих местах [1, 2, 3].

Таким образом, выявлен огромный потенциал для симбиоза виртуальной и дополненной реальности в современных технологиях образования. Намечена и прослежена перспективность этого взаимодействия для всех уровней образования с учетом персонализации образовательного процесса.

Список использованных источников:

1. Особенности организации образовательного процесса в вузе с использованием средств виртуальной реальности – URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-organizatsii-obrazovatel'nogo-protssesa-v-vuze-s-ispolzovaniem-sredstv-virtualnoy-realnosti/viewer> (дата обращения 18.11.2023).

2. Технологии виртуальной и дополненной реальности: возможности и препятствия применения. – URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii->

virtualnoy-i-dopolnennoy-realnosti-vozmozhnosti-i-prepyatstviya-primeneniya (дата обращения 18.11.2023).

3. Уваров А.Ю. Технологии виртуальной реальности в образовании. – URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-virtualnoy-realnosti-v-obrazovanii/viewer> (дата обращения 18.11.2023).

4. Якушев В.М. Разработка объектов виртуальной реальности для обучения учащихся. – URL:<http://elar.uspu.ru/bitstream/uspu/15840/2/Yakushev2.pdf?ysclid=lpdqibzt41497580633> (дата обращения 18.11.2023).

5. Виртуальная реальность в образовании. – URL:<https://hsbi.hse.ru/articles/virtualnaya-realnost-v-obrazovanii/?ysclid=lpdslgz1bt220852689> (дата обращения 18.11.2023).

6. Виртуальная и дополненная реальности в обучении. – URL:<https://lala.lanbook.com/virtualnaya-i-dopolnennaya-realnosti-v-obuchenii/?ysclid=lpdrs8kdz398160213> (дата обращения 18.11.2023).

7. В России изучили применение виртуальной реальности в образовании URL:<https://ria.ru/20220927/mgru-1819608269.html?ysclid=lpdsgdj8di867044007> (дата обращения 18.11.2023).

© Рыжова В.Г., Рыжов И.Г., 2023

УДК 004.051

МАСШТАБИРОВАНИЕ СРЕДСТВ ПОРТАТИВНОЙ РАСШИРЯЕМОЙ ПЛАТФОРМЫ С ОТКРЫТЫМ ИСХОДНЫМ КОДОМ KUBERNETES В ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЯХ

Сакне С.А.

Научный руководитель Зарипов Е.А.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «МИРЭА – Российский технологический университет», Москва

Когда появился первый деплой приложения, его просто устанавливали на компьютер. Тогда приложениям еле хватало ресурсов компьютера. Но время шло, вычислительные ресурсы росли, и появлялось всё больше мощных серверов. И оказалось нерационально использовать большой сервер для маленького проекта. Дешевле помещать много небольших приложений на один сервер. Ресурсы мы сэкономили, но тут сыграл человеческий фактор.

Специалисты и студенты помнят, когда были сервера, на которых был установлен Apache и PHP и размещено много разнообразных сайтов. Рядом стояла база данных, в которой эти сайты хранили данные. При такой конфигурации не только начинающий, но и продвинутый программист мог

ошибиться, и его сайт создаст много мусорных файлов. Приложение могло потреблять большое количество CPU и оперативной памяти. Хотелось бы как-то изолировать критичные приложения или группу приложений от остальных. Для этого придумали виртуализацию. Это позволило на одной машине запускать несколько маленьких машин. Виртуализация полностью изолировала процессы одной машины от процессов другой. Если взглянуть на состав виртуальной машины, то там есть: стандартное оборудование, над ним операционная система, над ним виртуальное железо, над ним операционные системы, а дальше другие приложения. В общем, безопасный, удобный и требующий больших ресурсов слоёный пирог.

Для некоторых случаев такая изоляция показалась излишне насыщенной, и они на основе namespace и cgroups придумали контейнеризацию. Отличаются контейнеры от виртуальных машин именно способом изоляции. Контейнеры добиваются изоляции с помощью механизмов операционных систем (namespace и cgroups). Но была одна проблема – разработчики, у которых на локальной машине все работает, а когда загружаешь на сервер, не работает, и они считают, что виноваты именно серверы.

Требовалось, чтобы приложение без проблем переносилось с локальной машины на сервер разработки, затем на тестовый сервер, и, наконец, на сервер для пользовательского приемочного тестирования, и чтобы это происходило быстро и безболезненно. Для этого и создали Docker. Контейнеры – это хороший способ связать и запустить приложение, но разработка не стоит на месте. Специалисты по информационным технологиям создали множество микросервисов, которыми нужно управлять. Распределить все по разным машинам, организовать сетевую связанность, и все это мониторить. И чтобы это происходило в автоматическом или полуавтоматическом режиме придумали Kubernetes [1].

Kubernetes – это портативная расширяемая платформа с открытым исходным кодом для управления контейнеризованными рабочими нагрузками и сервисами, которая облегчает как декларативную настройку, так и автоматизацию. У платформы есть большая, быстро растущая экосистема. Сервисы, поддержка и инструменты Kubernetes широко доступны [2]. Конечно, есть множество похожих систем таких как: Docker Swarm, Mesos однако именно Kubernetes является самой перспективной и развивающейся. Разработчики прислушиваются ко мнению пользователей системы и, всё чаще обновляют и улучшают её. За период с 2021 по 2023 год Kubernetes была обновлена 8 раз, с версии 1.21 до версии 1.28 (15 август 2023), что показывает пользователям и обучающимся перспективность и необходимость в обучении пользованию именно этой системой.

Из последних обновлений самыми интересными и полезными для обучения считаются следующие изменения.

Представленное в Kubernetes версии 1.24 (Stargazer), контекстное ведение журнала на альфа-фазе. Это позволяет вызывающей стороне функции контролировать все аспекты ведения журнала, такие как форматирование вывода, многословие, дополнительные значения и имена [2]. Система ведения журнала может предоставлять централизованный доступ к логам, что облегчает отслеживание и анализ работы приложений в контейнерах. Это нововведение может помочь в изучении Kubernetes и дает возможность разобраться со всем функционалом системы.

Представленное в Kubernetes версии 1.26 (Electrifying), PodSchedulingReadiness перешел в альфу. Эта функция добавляет «.spec.schedulingGates» в API Pod поле, указывающее, разрешено ли планирование Pod или нет [2]. Суть в том, что это поле предоставляет возможность внешним сущностям (пользователям или контроллерам) влиять на процесс планирования Pod, что может быть важным инструментом для управления и оптимизации работы кластера Kubernetes в соответствии с различными требованиями.

Представленное в Kubernetes версии 1.27 (Chill Vibes), Доступ к журналу узла через Kubernetes API. Эта функция помогает администраторам кластера отлаживать проблемы со службами, работающими на узлах, позволяя им запрашивать журналы служб [2].

Представленное в Kubernetes версии 1.28 (Planternetes), Бета-поддержка для включения пространства подкачки в Linux. Эта функция добавляет поддержку подкачки к узлам контролируемым и предсказуемым образом, чтобы пользователи Kubernetes могли выполнять тестирование и предоставлять данные для продолжения создания возможностей кластера поверх подкачки [2].

И это лишь малая часть. Kubernetes не стоит на месте. Так как срок службы версии 1.24 истечет 8 января 2024 года, в нынешнее время стоит уделить время более новым версиям системы. Многие компании, в которых будут работать будущие специалисты, могут использовать более старые версии, однако в дальнейшем им безусловно придется обновлять систему и подстраиваться под обновления. И именно знания о новых версиях, помогут обучающимся стать ценными сотрудниками.

Высшим учебным заведения Российской Федерации стоит задуматься над тем, чтобы уделить большее внимание изучению Kubernetes. И обучать стоит именно на новых версиях системы. Так как обновления выходят примерно раз в 0.5-1 год. Это даст студентам возможность, после окончания ВУЗа, несколько лет оставаться ценными специалистами, которым не

нужно переучиваться. Бакалаврам и Магистрам останется лишь уделять время поиску своего места в сфере цифровых технологий.

Изучение Kubernetes, в рамках образовательных программ, приносит множество выигрышей для студентов.

Kubernetes является неотъемлемой частью текущих тенденций в разработке и управлении приложениями. В обучении этому инструменту студенты получают понимание современных технологических вызовов, что становится ключевым активом в быстро меняющемся мире IT.

Kubernetes предоставляет механизмы для динамического масштабирования и эффективного управления распределенными системами. Это становится критически важным в сфере облачных технологий, где необходимо оперативно адаптироваться к изменяющимся нагрузкам.

Kubernetes отлично справляется с оркестрацией микросервисов, что делает его идеальным инструментом для разработки и внедрения микросервисных архитектур. Обучение Kubernetes становится важным элементом формирования компетенций в разработке современных приложений.

Kubernetes автоматизирует рутинные задачи по развертыванию и управлению приложениями, что сокращает временные рамки циклов разработки. Знание этого инструмента позволяет инженерам сосредотачиваться на более значимых аспектах разработки.

В контексте различных профилей разработчиков, таких как бэкенд-разработчики, девопс-специалисты, фронтенд-разработчики, вопрос целесообразности изучения Kubernetes оказывается еще более многогранным.

Изучение Kubernetes для бэкенд-разработчиков может предоставить ценные инструменты для развертывания и управления серверной частью приложений. Однако, противоречие заключается в том, что сложность Kubernetes может отвлечь от прямой фокусировки на изучении бэкенд-логики и баз данных. Для специалистов в области девопс Kubernetes является ключевым и необходимым инструментом. В контексте фронтенд-разработки Kubernetes может показаться избыточным, поскольку их работа часто связана с клиентской частью приложений. Однако, в современных архитектурах, где фронтенд и бэкенд тесно взаимодействуют, понимание базовых концепций Kubernetes может быть полезным. Когда Kubernetes пользуются исключительно DevOps инженеры, все преимущества данной системы не используется по максимуму. Как только Kubernetes осваивает вся группа разработчиков, они понимают, что такое pod, что такое deployment, что такое ingress. У инженеров появляются примитивы, с

помощью которых они могут объяснять друг другу, чего они хотят, и могут удобно коммуницировать.

Таким образом, предполагается, что Kubernetes, с её темпами развития, через 3-5 лет будет использоваться в большинстве крупных и средних компаний, а через 5-10 лет она станет ведущей системой мира и будет использоваться в 99% проектов. Знания по Kubernetes будут полезны и даже важны для разработчиков любого профиля. Конечно, не каждому инженеру понадобится сильно углубляться в изучение данной системы, но в ВУЗах необходимо ввести как минимум базовый курс по изучению Kubernetes. Это позволит выпускникам быть более востребованными специалистами и повысит эффективность работы многих компаний.

Список использованных источников:

1. Джон Арундел, Джастин Домингус Kubernetes для DevOps. Развертывание, запуск и масштабирование в облаке. - СПб.: Питер, 2020. - 384 с.

2. Официальный блог Kubernetes // Kubernetes Blog URL: <https://kubernetes.io/blog/> (дата обращения: 16.11.2023).

3. Официальная документация Kubernetes // Kubernetes documentation URL: <https://kubernetes.io/docs/> (дата обращения: 16.11.2023).

4. Brendan Burns, Brian Grant, David Oppenheimer, Eric Brewer, and John Wilkes. 2016. Borg, Omega, and Kubernetes: Lessons learned from three container-management systems over a decade. Queue 14, 1 (January-February 2016), 70–93. <https://doi.org/10.1145/2898442.2898444>

© Сакне С.А., 2023

УДК 004

РАЗРАБОТКА СМАРТ-ПРОЦЕССА ДЛЯ РАБОТЫ ДИРЕКЦИИ ИНСТИТУТА С ЗАЯВЛЕНИЯМИ СТУДЕНТОВ НА ОСНОВЕ СЕРВИСА «БИТРИКС24»

Силкина О.Ю., Беляев Э.И.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Казанский государственный энергетический университет», Казань

Одной из основных видов деятельности дирекции Института цифровых технологий и экономики (ИЦТЭ) Казанского государственного энергетического университета (КГЭУ) является работа с заявлениями студентов. Данный вид деятельности связан с большим количеством поступающих заявлений и небольшим сроком на обработку каждого из них. В результате обработка заявлений становится достаточно трудоёмким процессом. С целью упорядочивания этой деятельности и повышения её

эффективности было решено провести автоматизацию путём разработки смарт-процесса на основе сервиса «Битрикс24» [1].

Разработка смарт-процесса, как и программного обеспечения, состоит из определённых этапов, включающих в себя: анализ предметной области, проектирование, разработку, тестирование, внедрение, сопровождение и модификация [2].

В процессе анализа предметной области было проведено детальное изучение работы дирекции института с заявлениями студентов, а именно, были выявлены:

наиболее часто принимаемые заявления, автоматизация работы с которыми целесообразна (существуют виды заявлений, которые имеют единичный и достаточно специфичный характер, в результате чего автоматизация работы с ними нецелесообразна);

требования к оформлению заявлений каждого вида;

необходимые для представления данные для заявлений каждого вида;

необходимые для представления документы для заявлений каждого вида;

был изучен порядок обработки заявлений каждого вида.

Таким образом, виды заявлений студентов, работу с которыми было решено автоматизировать, включают заявление на предоставление академического отпуска; заявление на выход из академического отпуска; заявление на перевод в КГЭУ из другого ВУЗа; заявление на перевод в другую группу; заявление на перевод на другую образовательную программу; заявление на перевод на другую форму обучения; заявление на перевод с договорной основы на бюджетную; заявление на перевод на ускоренное обучение; заявление на отчисление по собственному желанию; заявление на отчисление в связи с переводом; заявление на восстановление; заявление на предоставление свободного графика посещения; заявление на предоставление индивидуального графика прохождения промежуточной аттестации; заявление на получение академической справки; заявление на получение дубликата студенческого билета; заявление на получение дубликата диплома; заявление на смену фамилии/имени; заявление на предоставление рассрочки оплаты.

В процессе проектирования были выявлены недостатки существующей схемы работы с заявлениями и сформулированы требования к разрабатываемому смарт-процессу. Так, недостатками существующей схемы работы с заявлениями являются:

ручная обработка заявлений, в результате чего возникает риск совершения ошибки, связанной с человеческим фактором;

возможность утери заявления;

вероятность невозможности обработки заявления из-за неразборчивости почерка студента.

В результате были сформулированы следующие требования: обеспечение дистанционной подачи заявления студентом; обеспечение автоматического формирования заявления студента; обеспечение процесса электронной обработки заявления; обеспечение процесса согласования заявления; обеспечение автоматического формирования приказа/распоряжения по установленному образцу; контроль сроков обработки заявления.

В данной статье будут рассмотрены этапы разработки, тестирования и внедрения смарт-процесса [3] в деятельность дирекции ИЦТЭ.

В процессе этапа разработки был создан и настроен смарт-процесс «Заявления ИЦТЭ», основой функционирования которого является бизнес-процесс [4]. С помощью данного бизнес-процесса осуществляется автоматическая первоначальная обработка входящего от студента заявления.

1. В зависимости от типа заявления происходит перемещение заявления в нужную воронку (рис. 1).

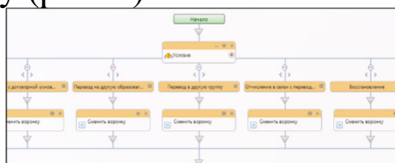


Рисунок 1 – Алгоритм перемещения заявления в нужную воронку

2. В зависимости от наименования группы происходит заполнение полей «Курс», «Бакалавриат/Магистратура», «Форма обучения», «Направление подготовки», «Направленность (профиль) программы», «Ответственный заместитель», значения которых берутся из списка;

3. В зависимости от типа заявления происходит автоматическое назначение ответственного диспетчера.

В результате этапа разработки смарт-процесса с помощью инструментов сервиса «Битрикс24» были реализованы поставленные требования. Для обеспечения дистанционной подачи заявления студентом была разработана CRM-форма [5] подачи заявлений (рис. 2), набор необходимых для заполнения полей которой формируется автоматически в зависимости от типа заявления, что было реализовано путём настройки правила показа полей. Например, поля «Причина академического отпуска» и «Срок академического отпуска» отображаются только для заявления на предоставление академического отпуска, а поле «Желаемая группа» – только для заявления на перевод в другую группу.

Рисунок 2 – Форма подачи заявлений

Для автоматического формирования заявления студента были подготовлены шаблоны заявлений в соответствии с требованиями, предъявляемыми к принимаемым заявлениям студентов, для каждого типа заявлений. Для обеспечения электронной обработки заявления были настроены воронки для каждого типа заявлений и автоматические уведомления для непосредственных исполнителей, рассылаемые с помощью роботов. Алгоритм работа на этапе «Начало заявления» представлен на рис. 3.



Рисунок 4 – Алгоритм работа

Для обеспечения согласования заявления был настроен процесс согласования, заключающейся в последовательной обработке заявления сначала диспетчером, затем заместителем директора и директором. Для автоматического формирования приказа/распоряжения были сформированы шаблоны для каждого типа заявления. Контроль сроков обработки заявления осуществляется путём контроля времени нахождения заявления на каждом из этапов.

По окончании разработки было проведено внутреннее тестирование смарт-процесса работниками дирекции ИЦТЭ с целью выявления и устранения, возникших в процессе разработки ошибок и неточностей.

В процессе тестирования сотрудники дирекции самостоятельно вносили в смарт-процесс поступающие от студентов заявления и проводили их полную обработку, начиная с принятия заявления и заканчивая передачей документов в студенческий отдел кадров, что является заключительным этапом работы с любым заявлением.

На данном этапе производилась проверка правильности заполнения полей в карточке смарт-процесса при поступлении заявления; назначения ответственного диспетчера и ответственного заместителя; последовательности этапов обработки и этапов согласования заявления; заполнения шаблонов заявлений студентов и приказов/распоряжений; назначения прав доступа (в зависимости от типа заявления были назначены ответственные, имеющие права доступа для формирования заявлений,

приказов/распоряжений, остальные сотрудники имеют право только на чтение).

Последним этапом разработки смарт-процесса, рассматриваемым в данной статье, является этап внедрения, в процессе которого смарт-процесс был введён в эксплуатацию в дирекции Института цифровых технологий и экономики. В рамках данного этапа проведено обучение всех сотрудников по работе со смарт-процессом; была размещена ссылка на форму подачи заявлений на странице ИЦТЭ на сайте КГЭУ; разработана инструкция по подаче заявлений и размещена на странице института на сайте университета; размещены QR-код для подачи заявлений и инструкция по подаче заявлений на информационных стендах дирекции ИЦТЭ.

В результате работы, описанной в данной статье, были проведены разработка, тестирование и внедрение смарт-процесса. В процессе разработки с помощью таких инструментов CRM сервиса «Битрикс24», как CRM-формы, смарт-процессы, бизнес-процессы, роботы, были реализованы требования, сформулированные в процессе проектирования смарт-процесса. В процессе тестирования было проведено внутреннее тестирования смарт-процесса сотрудниками дирекции ИЦТЭ, были выявлены и устранены недостатки и неточности. В процессе внедрения было проведено внедрение смарт-процесса в деятельность дирекции ИЦТЭ, а именно проведено обучение сотрудников дирекции, размещена информация по электронной подаче заявлений на официальном сайте КГЭУ на странице ИЦТЭ [6] и на информационных стендах дирекции ИЦТЭ.

Таким образом, в процессе работы были проведены заключительные этапы разработки смарт-процесса – непосредственно разработка, тестирование и внедрение. Разработанный смарт-процесс позволит автоматизировать работу дирекции ИЦТЭ с заявлениями студентов, поможет устранить существующие недостатки в схеме работы с заявлениями и повысить эффективность работы сотрудников дирекции за счёт электронного учёта заявлений и контроля сроков их обработки.

В качестве направления дальнейшей деятельности в рамках автоматизации деятельности по работе дирекции с заявлениями студентов предполагается сопровождение и модернизация смарт-процесса на основе сервиса «Битрикс24».

Список использованных источников:

1. Битрикс24 // Официальный сайт Битрикс24. – Режим доступа: <https://www.bitrix24.ru> (Дата обращения: 22.11.2023)
2. Хлебникова А.И., Уваров К.И., Ручкин В.И. Основные аспекты разработки информационных систем // Экономика и социум. – 2015. – №6 (19). – С. 904-907.

3. Смарт-процессы в Битрикс24 // Битрикс24. – Режим доступа: <https://helpdesk.bitrix24.ru/open/13315798/?ysclid=lmd0qhuchi981395613>
(Дата обращения: 22.11.2023)

4. Курс: Бизнес-процессы // 1С-Битрикс. – Режим доступа: https://dev.1c-bitrix.ru/learning/course/?COURSE_ID=57&TYPE=Y&ysclid=lmd0zvcr3j420288148# (Дата обращения: 22.11.2023)

5. Что такое CRM-формы // Битрикс24. – Режим доступа: <https://helpdesk.bitrix24.ru/open/17721222/?ysclid=lmd0gid5ey587624125>
(Дата обращения: 22.11.2023)

6. Официальный сайт ФГБОУ ВО «КГЭУ». – Режим доступа: <https://kgeu.ru/Home/About/45> (Дата обращения: 22.11.2023)

© Силкина О.Ю., Беляев Э.И., 2023

УДК 372.851

ФОРМИРОВАНИЕ СТЕРЕОМЕТРИЧЕСКИХ ПОНЯТИЙ ПОСРЕДСТВОМ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ДИНАМИЧЕСКИХ КОМПЬЮТЕРНЫХ МОДЕЛЕЙ

Скарбич С.Н., Терджанян А.А.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Омский государственный педагогический университет», г. Омск
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», Омск*

Обучение стереометрии с опорой лишь на логическое мышление вызывает большие затруднения у школьников. Систематическое использование термина и математического знака, под которым учащийся не представляет соответствующий графический образ, приводит к потере интереса и мотивации к изучению стереометрии. Поэтому решением данной проблемы является сочетание визуального мышления с логическим, что достигается в условиях когнитивно-визуального подхода [1].

Когнитивно-визуальный подход позволяет посредством применения средств визуализации сформировать стереометрические понятия у школьников, которыми они должны уметь свободно оперировать на базовом и углубленном уровнях согласно федеральному государственному образовательному стандарту среднего общего образования.

К средствам визуализации мы относим визуализированные задачи и визуальные модели [2]. Визуальная модель – «зрительный образ объекта, воспроизводящий некоторые его существенные свойства и служащий способом свертывания мыслительных содержаний в наглядный образ,

который, будучи воспринятым, может быть развернут и служить опорой адекватных мыслительных и практических действий» [3, с. 102-103]. Среди визуальных моделей наибольший интерес представляют манипулятивные (динамические компьютерные) модели. Такие модели разрабатываются с привлечением динамических математических сред.






Динамические компьютерные модели «можно считать вершиной эволюции стереометрического чертежа» [4, с. 319]. Так, указанные модели помогают предостеречь учащихся от неверных представлений о формируемом стереометрическом понятии, которые нередко возникают у них в результате соотнесения того или иного понятия лишь с одним статическим геометрическим образом, который был использован учителем или дан в учебнике при введении понятия.

Отметим, что динамические компьютерные модели позволяют учащимся «эмпирическим методом самостоятельно «открыть» существенные и несущественные свойства изучаемых понятий, «конструировать» их определения» [5, с. 157].

Рассмотрим пример задания по стереометрии, при выполнении которого будет организована работа с динамической компьютерной моделью.

Задание. Заполните таблицу 1, определив число граней, ребер и вершин каждого правильного многогранника (Платонова тела), исследуя соответствующую динамическую компьютерную модель.

Таблица 1 – Платоновы тела и их элементы

Платоновы тела	QR-код на динамическую компьютерную модель	Число		
		Вершин	Граней	Рёбер
Тетраэдр				
Гексаэдр (куб)				
Октаэдр				
Додекаэдр				
Икосаэдр				

При переходе по QR-коду обучающемуся открывается доступ к разным функциям: вращению модели, изменению наклона, а также установлению цвета граней и прозрачности модели. Применение данных функций к динамической модели позволяет обучающимся проявить свои исследовательские навыки в процессе изучения пространственных математических объектов, тем самым самостоятельно «открыть» его свойства.

После выполнения приведенного задания целесообразно организовать работу обучающихся так, чтобы они заметили закономерность между числом вершин, граней и рёбер правильных многогранников, а затем эту

закономерность обобщили для случая любого выпуклого многогранника, что в дальнейшем приведет их к «открытию» теоремы Эйлера.

Для учащихся с низким уровнем успеваемости рекомендуется дать готовую формулу: $V+G-P=2$ (V – количество вершин, G – количество граней, P – количество рёбер правильного многогранника). И предложить им проверить выполнение соотношения для тех многогранников, динамические компьютерные модели которых они исследовали при заполнении таблицы 1.

Таким образом, современная система математического образования нуждается в качественных изменениях. Одним из которых выступает цифровизация образования, позволяющая внедрить в урок математики новые технологии, которые могут быть особенно полезными при изучении геометрии в старших классах. Применение динамических сред в процессе изучения стереометрических понятий позволяет связать наглядные представления математических объектов с логической строгостью стереометрии.

Список использованных источников:

1. Далингер В.А. Методика обучения математике. Когнитивно-визуальный подход: учебник для вузов / В. А. Далингер, С. Д. Симонженков. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Изд-во Юрайт, 2023. – 340 с.

2. Терджанян А. А. Средства визуализации в процессе обучения геометрическим понятиям / А. А. Терджанян // RatioetNatura. – 2022. – № 2(6).

3. Скарбич С.Н. Визуальные модели в процессе обучения учащихся функциям в курсе математики / Инновационные подходы к обучению математике в школе и вузе: материалы II Всероссийской научно-практической конференции (Омск, 1–3 марта 2022 года) / под ред. М. В. Дербуш, С. Н. Скарбич. – Омск: Изд-во ОмГПУ, 2022. – С. 101-106.

4. Бакуров А. Н. Система динамических компьютерных моделей как средство обучения стереометрии учащихся средней школы // Ученые записки ОГУ. Серия: Гуманитарные и социальные науки. – 2013. – №4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sistema-dinamicheskikh-kompyuternyh-modeley-kak-sredstvo-obucheniya-stereometrii-uchaschihsya-sredney-shkoly> (дата обращения: 24.11.2023).

5. Скарбич С. Н. Применение динамических математических сред для создания визуальных моделей при обучении геометрическим понятиям / С.Н. Скарбич, А. А. Терджанян // Информатизация образования: теория и практика: сб. материалов Международной научно-практической конференции памяти акад. РАО М. П. Лапчика, Омск, 18-19 ноября 2022 года. – Омск: Изд-во ОмГПУ, 2022. – С. 157-159.

© Скарбич С.Н., Терджанян А.А., 2023

УДК 371.39

ВНЕДРЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ШКОЛЬНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Терентьев Д.Е.

Научный руководитель Магомедова Е.А.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Калужский государственный университет им. К.Э. Циолковского», Калуга*

Современные технологии оказывают значительное влияние на образовательный процесс в школе, открывая новые возможности и представляя новые вызовы. Одной из основных причин такого влияния является развитие информационных и коммуникационных технологий (ИКТ).

Использование современных технологий позволяет создать более интерактивную и мультимедийную обучающую среду. Теперь ученики могут получить доступ к большому объему информации из различных источников, включая электронные учебники, онлайн-курсы и видеоматериалы. Это дает им возможность самостоятельно изучать материалы в своем темпе и выбирать подходящие для них формы обучения.

С использованием ИКТ учителя могут создавать интерактивные уроки с помощью специального программного обеспечения или онлайн-платформ. Это может включать использование интерактивной доски, компьютерных игр или виртуальной реальности. Такой подход делает занятия более интересными и позволяет лучше запоминать информацию [2, с. 516].

Благодаря современным технологиям ученики могут общаться и сотрудничать друг с другом в режиме реального времени, несмотря на физическое расстояние. Они могут создавать группы для выполнения проектов, обмениваться идеями и комментировать работы других участников. Такой подход способствует развитию навыков коммуникации, сотрудничества и критического мышления.

Однако использование современных технологий также представляет определенные вызовы для школьного образования. Во-первых, не все школы имеют доступ к соответствующему оборудованию и программному обеспечению. Это может привести к неравенству в возможностях получения качественного образования [3, с. 244]. Во-вторых, использование ИКТ требует от учителей дополнительной подготовки и ознакомления с новыми методиками преподавания. Некоторые педагоги могут испытывать трудности в освоении новых технологий или не знают, как эффективно

интегрировать их в учебный процесс. В-третьих, есть опасность злоупотребления современными технологиями в школьной среде. Дети могут тратить слишком много времени на использование гаджетов и социальных сетей, что отвлекает их от учебы. Также возникают опасения по поводу безопасности детей в онлайн-пространстве, так как они могут столкнуться с нежелательным контентом или попасть в ловушки интернет-мошенников.

Кроме того, существует риск потери активного взаимодействия между учителем и учениками при использовании современных технологий. В некоторых случаях ученики могут склоняться к пассивному потреблению информации вместо активного участия в обучении.

Для успешного внедрения современных технологий в школьное образование необходимо разработать соответствующую стратегию и инфраструктуру. Это должно включать обеспечение доступа к ИКТ для всех школ, проведение подготовки и поддержки для учителей, а также разработку специальных программ и методических материалов.

Необходимо также рассмотреть инновационные методы обучения, которые используют технологии в школе [1, с. 10].

Первый инновационный метод – это использование интерактивных досок или электронных досок. Традиционная меловая доска уже не может удовлетворить потребности современного обучения. Интерактивная доска позволяет учителю создавать интерактивные уроки, включающие различные виды мультимедийного контента: видео, аудио, презентации и другие материалы. Ученики активно взаимодействуют с такой доской, отмечая ответы на задания, решая задачи и работая над проектами. Такой подход к обучению стимулирует интерес к предмету и повышает мотивацию учеников.

Второй метод – это использование мобильных устройств в школе. Смартфоны и планшеты уже давно стали неотъемлемой частью жизни современного человека, а значит, они могут быть полезными инструментами для обучения. Ученики могут использовать мобильные устройства для доступа к электронным учебникам, онлайн-курсам и другим образовательным ресурсам. Также можно использовать специальные приложения и игры для обучения различным предметам. Этот подход делает обучение более интерактивным и увлекательным.

Третий метод – это использование виртуальной реальности (VR) и дополненной реальности (AR). VR-технологии позволяют создавать полностью иммерсивную среду для обучения, где ученики могут погрузиться в 3D-пространство и взаимодействовать с объектами и явлениями, которые трудно представить или недоступны в реальной жизни [5]. AR-технологии позволяют добавлять дополнительную информацию к

реальной картинке через камеру смартфона или планшета. Такие технологии могут быть использованы для изучения истории, географии, биологии и других предметов.

Четвертый метод – это использование онлайн-платформ и образовательных ресурсов. Сегодня существует огромное количество онлайн-курсов, видеоуроков и других образовательных материалов, которые можно использовать в школьном обучении. Ученики могут самостоятельно изучать интересующие предметы или дополнять занятия в классе. Также учителя могут создавать свои курсы на платформах для дистанционного обучения, что позволяет индивидуализировать процесс обучения и адаптировать его под особенности каждого ученика.

Использование информационно-коммуникационных технологий в школьном образовании предоставляет новые возможности для учеников и учителей. Инновационные методы обучения, такие как интерактивные доски, мобильные устройства, VR и AR, онлайн-платформы и программирование, делают обучение более интересным, эффективным и доступным. Однако при внедрении таких методов необходимо учитывать особенности каждой школы и преподавателя, чтобы получить наилучший результат.

Одно из основных преимуществ использования информационно-коммуникационных технологий заключается в их способности представить информацию более наглядно и интерактивно. Вместо традиционной доски и книг учитель может использовать интерактивную доску или компьютерный экран, чтобы показать видеоролики, графики или анимации, что делает процесс обучения более интересным и запоминающимся для учеников [6]. Это также помогает ученикам лучше понять сложные концепции и связывать знания с реальным миром.

Еще одна значительная выгода внедрения данных технологий – это доступ к большому объему информации. Интернет предоставляет широкие возможности для получения актуальной информации из различных источников. Ученикам больше не нужно полагаться только на учебники, они могут искать информацию в сети, читать актуальные статьи и публикации. Это помогает развить навыки самостоятельного поиска и анализа информации. Кроме того, современные технологии способствуют развитию коммуникационных навыков учеников. Они могут работать в группах через онлайн-платформы или использовать электронную почту для общения с учителем или одноклассниками. Это помогает им научиться эффективно общаться, выражать свои мысли и слушать других [4, с. 740].

Другой перспективой развития школьного образования является индивидуализация обучения. С помощью современных технологий можно создавать персонализированные образовательные программы и задания,

учитывающие индивидуальные потребности и способности каждого ученика. Аналитические системы позволяют отслеживать прогресс учеников и предоставлять им рекомендации по дальнейшему обучению.

В целом, преимущества информационно-коммуникационных технологий в школьном образовании явно преобладают над вызовами. Они предоставляют возможности для более интересного и эффективного обучения, развития коммуникационных навыков учеников и доступа к большому объему информации. Однако, необходимо учитывать ограничения финансирования, риски злоупотребления и необходимость подготовки учителей. Это требует совместных усилий со стороны школьных администраций, учителей и родителей для успешного внедрения современных технологий в школьное образование.

Современные технологии имеют огромный потенциал для преобразования образовательного процесса в школах. Они предлагают новые возможности для улучшения качества обучения, повышения мотивации учеников и создания более гибкой и индивидуализированной системы образования. В этом подразделе рассмотрим перспективы развития школьного образования с использованием современных технологий.

Одной из основных перспектив развития школьного образования является переход от традиционной модели преподавания к более интерактивному и практическому подходу. С использованием современных технологий ученики могут активно взаимодействовать с материалами, проводить эксперименты, решать задачи и создавать проекты. Например, виртуальная реальность позволяет создавать 3D-модели объектов и пространств, что помогает ученикам лучше понять сложные концепции и явления.

В заключение отметим, что перспективы развития школьного образования с использованием информационно-коммуникационных технологий огромны. Они открывают новые возможности для улучшения качества обучения, индивидуализации образовательного процесса и повышения мотивации учеников. Однако для успешной реализации этих перспектив необходимо грамотно подготовить педагогический коллектив, а также обеспечить доступность и равноправное использование технологий во всех школах. Только тогда современные технологии станут настоящим инструментом преобразования школьного образования и достижения высоких результатов.

Список использованных источников:

1. Кудж С.А. Новая парадигма образования // Социальная инноватика-2015: Материалы Международной научнопрактической конференции (18–19 ноября 2015 г.). М.: Московский государственный университет информационных технологий, радиотехники и электроники, 2015. С. 9–13.

2. Морозова О. И., Семенихина А. В. «Образование будущего» в соответствии с потребностями бизнеса и цифровой экономики / Цифровой регион: опыт, компетенции, проекты: сборник статей Международной научно-практической конференции (19 ноября 2019 г., Брянск). Брянск: Брян. гос. инженерно-технол. ун-т., 2019. 814 с. С. 514-519.

3. Стародубцев В.А. Становление открытой педагогической среды // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2018. №5 (194). С. 242–248.

4. Восковская А. С. Применение инновационных стратегий обучения в условиях цифровизации современного образования / А. С. Восковская, Т. А. Карпова // Наука и образование: новое время. – 2019. – № 1 (30). – С. 738–746.

5. И. В., Фрумин И. Д. //Трудности и перспективы цифровой трансформации образования// М.: Государственный университет-Высшая школа экономики, 2019.

6. Шумская, О. А. Цифровая трансформация в образовании: вызовы современного общества / О. А. Шумская, И. Г. Придворева, Е. Г. Татарникова. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2021. – № 7 (349). – С. 76-77.

© Терентьев Д.Е., 2023

УДК 004.09

ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ ПРАГМАТИКА ОНТОЛОГИЧЕСКОГО ПРОЕКТИРОВАНИЯ В ВЫСШЕМ ОБРАЗОВАНИИ

Мордвинов В.А., Романченко А.Е., Ткаченко Д.И.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «МИРЭА – Российский технологический университет», Москва

Выносимая на обсуждение научно-образовательной общественностью инновационная парадигматика в её самой начальной постановочной части становления и последующего развития прежде всего сводится к исследованиям и гипотетическим предложениям в частях, относящихся к выбору, модификациям и мотивированному применению конгломерата моделей информационных ситуаций в образовании, именно непосредственно в образовании, причём в контексте системообразующих представлений на сей счёт конфлюэнтного объединения академизмов функциональной синергетики и теории и практики мультифункциональных методов и архитектур онтологий [1-3].

Обозначенный во введении к настоящей работе подход в его прежних терминологических обозначениях принято называть ситуационным

образованием. Связанные с динамикой стремительно происходящих трансформаций системообразующих факторов в ВО (высшем образовании) России в контексте приведённой выше парадигматики осложнены ещё и тем, что несмотря на большое количество достаточно интересных научных и учебных публикаций в области ситуационного образования, вопрос о применении модели информационной ситуации в корне всего происходящего надстроечного процесса в специализированной педагогической литературе углублённого не рассматривался. Данное обозрение вопроса ещё раз, но уже, а новых условиях, являет анализ применимости модели информационной ситуации для выстраивания многовекторности лоций обучения. Здесь, в частности, авторами настоящего проекта вводятся как новое понятие, так и обновляющая идиоматика самой модели обучающей информационной ситуации. Такого рода модель является производной от модели «информационная ситуация», где касательная вектора (системного обустройства образования (скользящий градиент) спирали поступательно-возвратного развития самой системы образования возвращается после прохождения каждого витка спирали к исходному состоянию, но в новом, эмерджентно обозначенном качестве.

Дельта приращения параметра вертикальной оси 3Д графического представления указанного процесса и есть величина этой самой эмерджентности. Чем больше эта дельта, тем революционнее и менее формально описаны, определены, онтологически обусловлены заранее предстоящие преобразования. Соответственно, в информационных средах происходящего и порождаемых в их чреве информационных образовательных полей (базисного источника формирования онтологий и менеджмента проектов преобразований, возникают и расширяются зоны и глубины неопределённости в образовательных полях (эффекты синергетических гистерезисов, скольжений, расслоений и т.п.), что компенсируется и вводится в состояние достаточно устойчивой системной стабилизации радикально обновлёнными моделями и технологиями синтеза и применения мультифункциональных многодомных кластеризованных многоуровневых онтологий и сопутствующих им средств информационного менеджмента, реализуемого с опорой на применение методов глубоких аналогий [4], идиоматика которых изложена в двух пленарных докладах 6-ой Национальной научно-практической сессии «Стратегические ориентиры развития высшей школы»: «Универсальные мультифункциональные онтологии в развитии системообразующих факторов современного высшего образования» и «Мультифункциональные онтологии в развитии системообразующих факторов современной магистратуры».

В обозначенной постановке вопроса радикализация сводится к введению предложенного при участии проф. В.Я. Цветков понятия «информационный конверт» и к генералитетному представлению оною в так называемых KEYs многодомных кластеризованных ядер онтологий – реагентов динамических изменений в системообразующих представлениях обновляемого высшего образования.

Авторами предложен и готовится к опубликованию в открытой научной печати статус-формализм образовательных действий на основе указанного системного подхода. Исследованы и получили инновационное развитие (диссертационного уровня и предназначения) две базовые ситуации: обучающая ситуация с ядром «преподаватель» и обучающая ситуация с ядром «учащийся». Характерно здесь, кстати, и то, что ролевые функции обоих типизируемых субъектов в обновляемой системе высшего образования неизбежно видоизменяются – видимо, более всего в магистратуре, особенно, в статусе «обучающийся».

Далее показаны и уточнены формализованные процессы получения знания и извлечения знания в контексте видоизменений и возрастания требований к ним, особенно в части глубины академизма в магистратуре. Разрабатываются вопросы систематики обучающих ситуаций в новых парадигматических толкованиях, условиях и динамических всплесках в тренде жизненных циклов (ЖЦ) самих преобразований в представлении их проектом с вполне определённым заданным ЖЦ, а также и фронтом сбалансированных параметров (например, по Парето) в пределах, ограниченных Техническими требованиями (ТТ) проектов в их континуальных областях. Обозначены доминантное значение и сопоставительные весовые характеристики эмерджентных когерентно-когнитивных факторов в условиях видоизменений ситуационного обучения.

Сообразно изложенному выше ситуация может моделироваться как кластер, как подмножество информационного множества, как система, как паттерн, как окружение, как окрестность, как дидактическая единица и как информационная модель. В информатике ИС (информационные системы) рассматривают как фрагмент информационного поля [5].

Информационная ситуация формируется и непременно описывается в ходе исследования и, возможно, гармонизации и нормирования предметной области. Обобщающих согласованных между собой методик построения информационных ситуаций в завершённом виде, в специальной литературе, кажется, пока не обозначено. Представляется, однако, что применение механизмов гармонизации и нормирования состава указанных полей выводят развитие вопроса на вполне эмерджентно положительное аддитивное решение. Этому импульсу вполне отвечает часто применяемая ныне методика когнитивной кластеризации, что, собственно, и послужило

указанием и триггером базирования авторами настоящего проекта новых мультифункциональных онтологий на основах когнитивной кластеризации ядер онтологий, причём, ещё прогрессивнее и инновационное – на когерентно-когнитивных началах, что позволяет применить в дизайнах онтологий прогрессивный системный подход, превращающий сами онтологии в некую специализированную, наделённую функциями ограничений информационную систему (подсистему).

Гипотезирована и получена системно-структурное функционально-синергетическое толкование идиоматика дизайна развитых функциональных онтологий сопровождения происходящих в ВШ РФ трансформаций в статусе специализированных информационных систем, наделённых директориями ограничительного, гармонизирующего и нормирующего свойств, позволяющих на высокоэмерджентной основе успешно готовить новообразующиеся информационные поля онтологий соответствующих информационных образовательных сред, преодолевая в числе других продиктованных энтропиями динамических видоизменений неизбежно присутствующие и даже возрастающие уровни неопределённостей и синергетических расслоений.

Главным движителем такого рода выстраивания информационного нонконформизма является инновационно-развиваемые авторами конфлюэнтный модельный синклид академизмов когерентно-когнитивной семиотики, функциональной синергетики, методов онтологий и поддерживающих их методов, методик и технологий информационного менеджмента, опирающегося на активное применение метода глубоких аналогий.

Список использованных источников:

1. Болбаков Р.Г., Мордвинов В.А., Берёзкин П.В., Сивицкий И.И. Онтология функциональной синергетики в виртуальном когнитивно-семиотическом конструировании информационных процессов и систем / *Russian Technological Journal* № 10(1). – 2022. – С. 7-17

2. Мощность многопараметрического масштабирования Макромедиа компьютерной графики / Р. Г. Болбаков, Ю. М. Белозерова, А. О. Костыренков [и др.]. – Москва : Образование Пресс, 2023. – 495 с. – ISBN 978-5-605-01741-7.

3. Метод онтологий в гармонизации и нормировании образовательного мультимедиа контента в условиях реализации дистанционного обучения / В. А. Мордвинов, В. Т. Матчин, А. Е. Романченко, Д. И. Ткаченко // *Наука, инновации, образование: актуальные вопросы и современные аспекты : монография*. – Пенза : "Наука и Просвещение" (ИП Гуляев Г.Ю.), 2021. – С. 135-148.

4. Новиков А. Н. Метод аналогии: анализ опыта использования естественнонаучных закономерностей в трансграничных гуманитарно-географических исследованиях // Гуманитарный вектор. Сер. Философия. Культурология. 2016. Т. 11, № 1. С. 127-132.

5. Романченко А.Е. Неявные знания в информационном поле // Образовательные ресурсы и технологии. – 2021. – № 4 (37). – С. 14-22.

© **Мордвинов В.А., Романченко А.Е., Ткаченко Д.И., 2023**

Авторский указатель

А

Андреева А.А., 204

Б

Бабушкин Д.А., 209
Баймешова С.П., 4, 123
Беляев Э.И., 310
Блейхер О.В., 216
Бободин Д.В., 212
Боженова М.В., 216
Болквадзе А.О., 75
Бурова М.Д., 222

В

Вайнилович Ю.В., 228
Вахитова С.Н., 232
Ветрова Е.А., 297

Г

Галиуллина Р.И., 237
Говорова С.М., 240
Горшкова А.Д., 204
Гусак В.С., 242

Д

Данилкин А.В., 246

Е

Евсюкова Н.В., 246
Ерохова Д.И., 228

Ж

Живенкова С.Ю., 47

З

Завельская И.М., 181
Замошников А.А., 251
Зарипов Е.А., 242, 251
Зубков М.В., 255

И

Ивашенко Н.С., 154

К

Кариева Л.И., 258
Карпова Е.Г., 196
Кащеев О.В., 86
Коноплев В.В., 261
Куппа М.Н., 242

Л

Ланг В.В., 265
Левицкий Д.Р., 269
Лёвшина В.Р., 273

М

Мачнева Е.А., 75
Мигаль Ю.А., 280, 284
Миночкина С.Ю., 183
Мордвинов В.А., 322

Н

Нефедова О.В., 288

О

Овчинникова В.А., 78
Ожогина Д.А., 294
Осипов Н.А., 86
Осипова К.Д., 82

П

Перышкова А.С., 4
Петров С.О., 9
Петрова А.А., 13
Петрова А.Н., 82
Покутняя К.С., 18, 23
Популов П.Р., 26
Потапова П.В., 29
Прокофьев С.Я., 251
Прохорова Д.К., 32
Проценко К.С., 37
Пташкина Э.Г., 297
Пушняк К.В., 41

Пыркина В.А., 47

Р

Романченко А.Е., 322

Рыжов И.Г., 301

Рыжова В.Г., 301

Рыкова Е.С., 222

Рябиковская М.С., 228

С

Савельева Е.А., 51

Савина В.И., 55

Савина Д.А., 59

Савочкин Н.Е., 62

Савченко И.А., 65, 68

Сакне С.А., 306

Сафарян Р.А., 200

Сафронова А.А., 71

Свешников М.С., 75

Селезнева А.В., 92

Семенова С.А., 94, 98

Семина А.И., 102

Семишова Т.В., 106

Сергеева К.А., 109

Силкина О.Ю., 310

Симаков И.О., 157, 161

Скарбич С.Н., 315

Слонова Д.Д., 41

Снурницын Н.А., 112

Солдатова С.Е., 29

Стаина А.М., 116

Стукальский С.Л., 228

Султанова Г.Р., 118

Сумина В.П., 75

Сушкова М.Б., 123

Сяткина И.А., 127

Т

Тарасова А.А., 132

Тачмурадов С.Б., 32

Телепегина В.В., 136

Терджанян А.А., 315

Терентьев Д.Е., 318

Титенков А.А., 204

Титова М.Д., 141

Тишина В.А., 146

Ткаченко Д.И., 322

Туманова Е.А., 149

Ф

Федоров В.Е., 154

Федорова Е.И., 157, 161

Филенко Ц.С., 165

Филиппова А.П., 168

Х

Халдеева Э.А., 174

Хамидуллина Е.Р., 280, 284

Харбутли М.А., 177

Хорошавина А.Б., 181

Хусаинова А.А., 183

Ц

Цапаликова Ю.А., 188

Цирульникова Е.И., 157

Ч

Чакилева Е.Д., 192

Черноусова Н.В., 200

Ш

Шадров Л.Н., 196

Шевякова Е.И., 200

Шиганова А.В., 204

Шильцова А.В., 51

Я

Яковенко А.В., 207

Яшина Т.К., 75

Научное издание

Международная научная конференция молодых исследователей
«Социально-гуманитарные проблемы образования
и профессиональной самореализации»
(Социальный инженер-2023)

Часть 3

В авторской редакции

Издательство не несет ответственности за опубликованные материалы.
Все материалы отображают персональную позицию авторов.
Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов.

Усл.печ.л. _____ Тираж 30 экз. Заказ № 228-Нц/23

Редакционно-издательский отдел РГУ им. А.Н. Косыгина
115035, Москва, ул. Садовническая, 33, стр.1
тел./ факс: (495) 955-35-88
e-mail: riomgudt@mail.ru
Отпечатано в РИО РГУ им. А.Н. Косыгина