



# СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ

Социальный  
Инженер

## Часть 2

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 2**

**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 2. – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2023. – 313 с.

**ISBN 978-5-00181-531-0**

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 978-5-00181-531-0**

© 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 339.138

## ВЫЯВЛЕНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ ТЕКСТОВ E-MAIL РАССЫЛКИ ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛОВ

Абрамова А.А., Бородина И.Р.

Научный руководитель Аржанова К.А.

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

Работа с текстами e-mail рассылки на сегодняшний день является важной частью в работе копирайтер. В рамках исследования мы выявляли особенности текстов и закономерности разнообразных средств, которые используются в e-mail рассылках глянцевого журналов. Данное исследование возникло в результате того, что в современном мире люди все чаще пользуются смартфонами, в отличие от бумажных носителей. Именно поэтому компании стараются активнее использовать электронные способы продвижения товаров и услуг. Бренды повсеместно прибегают к использованию e-mail рассылок, чтобы привлечь новых клиентов, обратить внимание на товары или услуги, а также, чтобы сделать удобнее процесс выбора для пользователей.

В настоящее время e-mail рассылка является одним из самых эффективных и популярных методов продвижения в интернете. Проинформировать потребителя о товарах или услугах компании, повысить продажи и увеличить клиентскую базу – главные задачи данного метода. Но, помимо этого, электронные письма нередко используют для поддержания коммуникации с потребителем, уведомляя его о скидках, персональных предложениях и специальных акциях. Тем самым бренды поддерживают лояльность покупателей и выстраивают положительный имидж. Данная платформа имеет огромный функционал, в отличие от своих конкурентов и имеет самую большую аудиторию. Именно поэтому компании, в основном, используют Mail.ru для создания и отправки e-mail рассылок.

Глянцевые журналы не являются исключением. Раньше люди покупали свежий выпуск любимого журнала в киоске или книжном магазине, а сегодня достаточно оформить e-mail рассылку, чтобы новый номер глянца приходил на электронную почту.

Были определены следующие задачи исследования: выявить сходства и различия между текстами e-mail рассылок глянцевого журналов; определить языковые особенности информационных текстов e-mail рассылок глянцевого журналов; описать прагматические особенности воздействующих текстов e-mail рассылок глянцевого журналов.

Повсеместно компании находятся в поисках наиболее эффективных способов продвижения своих товаров и услуг. Данная является актуальной, ведь от способа представления себя на рынке зависит часть успеха. Например, обратная реакция потенциальных клиентов или ее отсутствие, под обратной реакцией подразумевается несомненно приобретение товара, услуги или хотя бы заинтересованность, привлечение внимания к продукту. Теперь, чтобы достичь поставленных коммуникационных задач и подобрать персональный подход к каждому потребителю, в рекламных текстах писем e-mail рассылки выделяется ряд языковых особенностей. Аспекты популярности e-mail рассылки привлекают всё больше компаний-брендов, желающих заинтересовать пользователей к своим товарам и услугам. Также e-mail рассылка может подготавливать потенциального клиента к покупке и дальнейшему взаимодействию, проводя его по воронке продаж, делая из него сначала просто покупателя, а потом постоянного пользователя. Поэтому многие компании пользуются данным видом, ведь подобные массовые рассылки подходят почти всем: медиа, сегменту b2b, онлайн бизнесу и т.д. Миссия данных текстов в том, чтобы постепенно рассказывать про ценность товара или услуги посредством небольших сообщений. Основной задачей настоящего исследования является определение особенностей текстов и закономерностей разнообразных средств, которые используются в данном виде коммуникации. В рамках методов были использованы следующие общетеоретические методы типа анализа, классификации, сравнения. Эмпирическим методом исследования был выбран критический анализ литературы. Мы провели анализ текстов e-mail рассылок глянцевого журналов Vogue, Tatler, Bazaar, Glamour из официальных рассылок аккаунтов самих компаний-брендов. Анализ – исследование особенностей текстов e-mail рассылок глянцевого журналов, метод классификации – 115 текстов e-mail рассылок журналов были распределены по классификациям, в основе которых было деление рассылок по характеру воздействия. Сравнения – в каждой классификации тексты e-mail рассылок компаний-брендов сопоставлялись друг с другом с целью определения похожих и различающихся признаков.

Рекламные e-mail рассылки модных журналов представляют собой эффективный инструмент маркетинговой коммуникации, направленный на привлечение внимания целевой аудитории к продукции и услугам в сфере моды и стиля. Они позволяют модным брендам и магазинам показать свою продукцию и услуги тем, кто интересуется модой и стилем. Такие рассылки могут содержать информацию о новых коллекциях, скидках, специальных предложениях или модных событиях, что помогает удержать внимание клиентов и повысить продажи. При помощи электронного письма одновременно за несколько секунд можно доставить информацию о товарах

и услугах тысячам пользователей. E-mail-маркетинг помогает брендам успешно извлекать прибыль из наработанной клиентской базы.

Использование рекламных e-mail рассылок модных журналов позволяет компаниям установить прямой контакт с потенциальными потребителями, обеспечивая персонализированный подход к каждому получателю. Благодаря персонализированному подходу, компании могут отправлять целенаправленные предложения и информацию, соответствующую интересам и предпочтениям каждого получателя. Это помогает улучшить общение с клиентами и увеличить вероятность успешных продаж. Среди персонализированных текстов можно выделить: персонализацию по имени и персонализацию с использованием местоимений. Авторы акцентируют внимание на том, что в коммерческом письме персонализация имеет особое значение. Потребитель воспринимает персонализированное письмо, как индивидуальное обращение и уникальное коммерческое предложение, которое составлено в единственном экземпляре только для получателя.

Модные журналы в своих e-mail рассылках могут использовать выразительные средства коммуникации, такие как изображения, видео и текст, чтобы привлечь внимание и вызвать интерес у аудитории. Они прибегают к использованию рассылок информационного содержания, посвященных какому-то яркому новостному поводу. Также, журналы объединены общей тематикой: fashion, а значит и транслируют в своих рассылках вопросы, касающиеся стиля, моды, а также жизни знаменитостей. Все рассылки отличаются минимальным количеством текста. В рассылках всегда присутствует реклама товаров/услуг.

Журналы, в отличие от других сервисов, используют в своих рассылках особые приемы, в том числе и языковые, такие как: использование глаголов первого лица: «Взгляните на эти фотографии со свадьбы актеров Адама Дивайна и Хлои Бриджес на берегу океана в Кабо-Сан-Лукасе»; использование обращений: «С днем рождения, Джаред Лето»; использование вопросительных конструкций: «Что в косметичке у Юли Гаврилиной?»; использование сложных предложений: «Salvatore Ferragamo объявил имя нового креативного директора – им стал Максимилиан Дэвис». Многие из них включают в свои рассылки не только новостные поводы, а также дайджесты событий, полезные советы и многое другое.

В контексте роста популярности онлайн-покупок, рекламные e-mail рассылки модных журналов могут стать эффективным инструментом стимулирования продаж и увеличения конверсии.

Часто в e-mail рассылках гляцевых журналов используется реклама товаров или услуг. В качестве инструментов выступают прямое и не прямое воздействие на потребителя.

Прямое воздействие предполагает использование глаголов повелительного наклонения; персонализированных рассылок (при подписке на журнал, первое сообщение-персонализированное, происходит знакомство издания с читателем); эмоциональной окраски, оценочной и разговорной лексики, обилие средств выразительности внутри рассылок.

Непрямое воздействие предполагает воздействие через использование известных личностей в рекламе товаров/ услуг в рассылке и товаров/услуг в рассылке третьих лиц (семьи, друзей, знакомых); вопросительных конструкций.

Важно учитывать потребности и интересы аудитории при создании рекламных e-mail рассылок модных журналов, чтобы обеспечить их релевантность и целевую направленность. В связи с тем, что гляцевые журналы чаще всего читают девушки, заинтересованные в моде, стоит учитывать особенности их поведения и интересов. К примеру, часто в рассылках используют сравнения со знаменитостями, а аудитория журнала пытается себя с ними ассоциировать: метафоры, олицетворения, гиперболы, сравнения и т.д. Например, «Носите два джемпера сразу, как это делает Кендалл Дженнер» – здесь используется сравнительный оборот с союзом «как». Средства выразительности делают текст e-mail рассылки более интересным и запоминающимся, с их помощью можно оживить письмо, сделать его более привлекательным для читателя. Данные рекомендации подойдут работникам (копирайтерам, редакторам) гляцевых журналов для написания продающих и актуальных текстов e-mail рассылок.

Дальнейшие исследования данных текстов могут быть связаны с тем, что e-mail рассылки будут приобретать новые формы и инструменты.

В результате исследования были сформированы рекомендации по подготовке текстов e-mail рассылок гляцевых журналов, для создания заинтересованности в товаре используются различные языковые приемы: персонализация, эмоциональная окраска, разговорная и оценочная лексика, обилие средств выразительности и многое другое, о чем уже говорилось ранее. Также в ходе исследования мы выявили и описали различия между текстами e-mail рассылок гляцевых журналов. Ими оказались: использование большего числа текстов, использование анимированной рекламы, использование прямых ссылок на покупку товаров из рассылки, использование местоимения «Вы» с большой буквы, классификация текстов внутри рассылки: мода/украшения/красота и т.д. Различия чаще всего незначительные, связанные с визуальным оформлением письма и информационным наполнением рассылки или вовсе отсутствуют. Работа над текстами e-mail рассылки предполагает проработку контент-плана компании, который должен соответствовать коммуникационной стратегии [4]. Таким образом, на данный момент e-mail рассылка не теряет свою



актуальность и остается одним из эффективных инструментов взаимодействия с аудиторией у модных журналов, таких как Vogue, Tatler, Bazaar, Glamour.

**Список использованных источников:**

1. Лукиной Д.И. Прагматические особенности адресной почтовой рассылки//Сборник научных статей. Актуальные проблемы современной лингвистики. Издательство: Санкт-Петербургский государственный экономический университет. 2020. С. 83-86. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=45640292>. (Дата обращения 15.11.2023)

2. Сметанина М.В. Язык рекламы и лингвостилистические особенности рекламного текста// Язык и культура. 2014. №11. С. 76-83.

3. [https://vk.com/away.php?to=https%3A%2F%2Fcyberleninka.ru%2Farticle%2Fn%2Fyazyk-reklamy-i-lingvostilicheskie-osobennosti-reklamnogo-teksta&cc\\_key=](https://vk.com/away.php?to=https%3A%2F%2Fcyberleninka.ru%2Farticle%2Fn%2Fyazyk-reklamy-i-lingvostilicheskie-osobennosti-reklamnogo-teksta&cc_key=) (дата обращения – 15.11.2023)

3. Сагателян С. Т., Любимова В. И. E-mail-рассылки: определение, специфика, виды//Сборник трудов XVIII Всероссийской научной конференции молодых ученых, аспирантов и студентов. Информационные технологии, системный анализ и управление. 2020. С.260-263. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44911886> (дата обращения - 15.11.2023)

4. 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. – DOI 10.26425/2658-347X-2023-6-2-4-11.

© **Абрамова А.А., Бородина И.Р., 2023**

**УДК 316.012**

**ГЕНДЕРНЫЕ УСТАНОВКИ И ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ:  
СМЕШЕНИЕ ДВУХ ПОНЯТИЙ У МОЛОДЁЖИ**

Авдеенко А.И.

Научный руководитель Гайтукаева Г.Р.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования*

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

На сегодняшний день в современной российской молодежной среде наблюдается рост дискуссий о гендерном вопросе. В связи с этим, в массовом сознании молодёжи происходит смешение двух понятий: гендерные стереотипы и гендерные установки. Предполагается, что основными факторами, под воздействием которых произошла подмена и смешение вышеуказанных понятий, являются: во-первых, изменение



содержания гендерных установок; во-вторых, падение уровня критического мышления; в-третьих, широкое обсуждение гендерных стереотипов, и, вместе с тем, игнорирование темы гендерных установок.

В статье определены наиболее важные признаки и функции, на основании которых можно определить отличия и сходства гендерных стереотипов и гендерных установок. Также рассмотрены факторы, под влиянием которых произошла подмена и смешение данных понятий в сознании молодежи.

Гендерные установки – это набор убеждений, представлений и ожиданий, которые формируются в обществе и воспроизводятся в индивидуальных сознаниях относительно того, какими должны быть роли, поведение, интересы и возможности людей в зависимости от их гендерной принадлежности. Гендерные установки влияют на формирование стереотипов и социально-распределительных практик в обществе [1].

Гендерный стереотип, в свою очередь, представляет собой устойчивое убеждение о том, какими «должны быть» мужчины и женщины в соответствии с социокультурными представлениями и нормами.

Основное отличие между гендерными установками и гендерными стереотипами заключается в том, что гендерные установки представляют собой более широкий набор убеждений, ожиданий и представлений о гендерных ролях в обществе, включая их формирование, передачу и репродукцию, в то время как гендерные стереотипы – это конкретные устойчивые представления о типичных чертах и поведении представителей разных гендеров, опирающиеся на социокультурные идеи о том, какими качествами, манерами и привычками должны обладать мужчины и женщины [2]. Гендерные установки как исследовательский объект являются одним из аспектов гендерной социологии и социальной психологии, в то время как гендерные стереотипы – это конкретные образцы поведения и ожиданий, вытекающие из более широких гендерных установок.

На основании результатов опроса в виде анкетирования, исследовательская выборка которого характеризуется 24 респондентами (13 мужчин и 11 женщин в возрасте от 18 до 23 лет), можно сделать следующие выводы.

Молодёжь, действительно, более осведомлена о гендерных стереотипах, нежели о гендерных установках (88% против 46%). Также это выражается в более широком обсуждении (всего 33% не интересуются темой гендерных стереотипов, в то время как этот же показатель у установок составляет 46%).

Были выявлены существенные различия и признаки двух изучаемых понятий. Молодёжь считает наиболее существенными чертами гендерных стереотипов такие свойства, как концентрированность выражения

содержания гендерных установок, большая определенность, четкость мышления, а также распространение данного явления, зачастую, на другие группы, которые не являются референтными группами индивида. Также, исходя из полученных данных, можно сделать вывод, что молодёжь считает наиболее существенными чертами гендерных установок такие свойства, как готовность вести себя определённым образом, возможность изменчивости их содержания, а также прогностическую функцию.

На основании результатов исследования было установлено, что основными факторами, под воздействием которых произошла подмена и смешение понятий являются: изменение содержания гендерных установок; недостаточный уровень критического мышления; широкое обсуждение гендерных стереотипов, и, вместе с тем, недостаточное освещение и обсуждение темы гендерных установок.

Также, в ходе исследования выяснилось, что среди патриархальных установок и стереотипов наибольшее количество людей смогли определить установки эгалитарного характера именно как гендерную установку. Патриархальные установки респонденты чаще относят в группу гендерных стереотипов. В целом, респонденты могли отличить стереотип от установки.

Было выявлено, что среди суждений о мужчинах люди с большей вероятностью определяли установку как установку, а стереотип как стереотип. Можно предположить, что подобные результаты связаны с тем, что в информационном поле, как правило, чаще говорят об устаревших гендерных установках и гендерных стереотипах в сторону женского пола, что и привело к путанице. Молодёжь могла точнее определить, к какому поведению готов современный мужчина, и что из предложенных суждений является навязанным стереотипом.

Таким образом, в связи с неумещающей популярностью дискуссий о гендерных стереотипах и гендерных установках в современном обществе, необходимо вести просветительскую деятельность и разъяснительную работу в молодежной среде с целью разграничения понятий «социальный стереотип» и «социальная установка», т.к. лучшее понимание данных социальных явлений способствует борьбе с негативными гендерными представлениями.

**Список использованных источников:**

1. Как помочь младшим школьникам с интеллектуальными нарушениями формировать гендерные установки: практические советы и методы. - Текст : электронный // Научные Статьи.Ру : [сайт]. - URL: <https://nauchniestati.ru/spravka/formirovanie-gendernyh-ustanovok-u-mladshih-shkolnikov-s-intellektualnymi-narusheniyami/?ysclid=lpbip5rq7478502139> (дата обращения: 06.11.2023).

2. Рябова, Т. Б. Гендерные стереотипы и гендерная стереотипизация: методологические подходы / Т. Б. Рябова. - Текст : непосредственный // Женщина в российском обществе. - 2001.

© Авдеенко А.И., 2023

УДК 338.46:[658.84; 338.1]

**ВЛИЯНИЕ НА ПОВЕДЕНИЕ КЛИЕНТОВ  
ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ В ИНТЕРНЕТЕ**

Анкудинова Ю.А., Небольсина А.В., Политова Р.В.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования*

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

В современном мире Интернет является востребованным инструментом как для предпринимателей, так и для клиентов. Еще несколько лет назад Интернет являлся лишь источником информации, сейчас же он проник во все сферы жизни. Всемирная сеть – прекрасная площадка для ведения бизнеса и продвижения услуг. Но время обычной рекламы прошло – люди от нее устали, они больше не доверяют ей. А продвижение в Интернете дает новые возможности рассказать миру о новых технологичных предприятиях, современных, инновационных технологиях и о новых актуальных товарах и услугах. В связи с этим, изучение и применение этого направления становится важной задачей для любого сервисолога.

В настоящее время цифровая революция бурно развивается, стимулируя новые изменения и технологические новации. Предприятиям необходимо стать ее частью, чтобы занимать долю рынка и успешно конкурировать. Общая численность населения России к 2022 году составила 145,9 миллиона человек, из которых 129,8 миллионов являются интернет-пользователями [1]. Таким образом, уровень проникновения Интернета в России на начало года достиг 89,0% от общей численности, что на 4,7% выше прошлого года.

«Борьба с новым коронавирусом COVID-19 ускорила внедрение и знакомство с искусственным интеллектом, автоматизацией и робототехникой, электронной коммерцией, где «бесконтактное» заменяет «контактное», пишет автор Ipsos в отчете «Россия 2021: движение вперед» [2, с. 6].

Из-за пандемии стало понятно, что на рынке смогут остаться лишь компании, способные быстро адаптироваться к изменениям. Весь мир переключился в формат Online, а взаимодействия между продавцом и покупателем стали «бесконтактными».

В своей книге «Электронный маркетинг: гид по онлайн-маркетингу» основатель QuirkStation Роб Стокс приводит следующее определение Интернет-маркетинга – «это процесс поиска, привлечения, завоевания и удержания клиентов посредством электронных коммуникаций» [3].

В последние годы, благодаря развитию информационных и коммуникационных технологий, создана полноценная среда, в которой компании могут продвигать и продавать свои продукты и услуги. Потребители имеют возможность исследовать и впоследствии приобретать необходимые им товары и услуги. Наиболее распространенными и востребованными направлениями онлайн-бизнеса сегодня являются: Интернет-магазины одежды, обуви, косметики, товаров для дома и электронной продукции; онлайн-сервисы в электронных библиотеках; психологический, управленческий и маркетинговый консалтинг.

Существует три преимущественных различия между онлайн-продвижением и традиционным продвижением товаров и услуг:

**Интерактивность.** Интерактивные Интернет-продажи – это вид Интернет-продвижения, предполагающий индивидуальную обработку данных. В глобальной сети вы можете напрямую взаимодействовать со своей аудиторией, оставаться на связи со своими клиентами и брать ситуацию под контроль.

**Эффективность** услуг интерактивного продвижения в Интернете зависит от продаж, а продажи зависят от реализации соответствующих интерактивных маркетинговых коммуникаций. Благодаря развитию и расширению возможностей продвижения услуг в сети Интернет, поиск информации перестал быть сложным, а процесс взаимодействия с клиентами стал более гибким и эффективным.

**Выделение целевой аудитории.** В самом широком смысле потребительский таргетинг – это взаимодействие с определенным сегментом аудитории с целью повторного вовлечения и последующего роста продаж. Социальные сети и цифровая реклама могут значительно ускорить и персонализировать это взаимодействие. Всего 20 лет назад таргетинг клиентов означал рассылку флаеров по почте участникам

программы лояльности компании, но современные маркетинговые коммуникации стали более разнообразными и сложными. Множество доступных каналов взаимодействия с пользователями и более подробные данные пользователей позволяют современным специалистам сервиса точнее таргетировать рекламу потребителям, существенно повышая эффективность рекламных кампаний.

Сетевой анализ. Веб-аналитика – это сбор, анализ и интерпретация информации о посетителях сайта с целью выявления причин их поведения и дальнейшей оптимизации и улучшения сайта с точки зрения функциональности, дизайна, контента (в том числе коммерческого) и других характеристик. Значимость веб-аналитики настолько высока, что даже крупные компании с многолетним опытом работы в оффлайне рискуют оказаться на нижней странице поискового запроса, если пренебрегут анализом данных или неверно истолкуют их. С помощью веб-аналитики можно проанализировать множество параметров. К основным параметрам относятся следующие: количество посещений и количество посетителей сайта за день, неделю, месяц, год; количество времени, которое пользователи проводят на сайте; количество и среднее число просмотров страниц веб-сайта за одно посещение пользователя; переходы по внутренним ссылкам сайта; конверсии из внешних источников: других веб-сайтов, социальных сетей, инструментов обмена мгновенными сообщениями и т.д.; данные о целевой аудитории: пол, возраст, географическое положение, социальный статус, интересы; достижение целей: переход на определенную страницу, нажатие кнопки, заполнение и отправка формы и т.д.; технические характеристики сайта: скорость загрузки страниц, загрузка сайта, тип устройства, операционная система, корректное отображение в различных браузерах.

Из вышеперечисленных преимуществ можно сделать вывод, что использование Интернета в корпоративной деятельности является одной из основных перспектив бизнеса для увеличения прибыли и продаж.

Существует определенный набор инструментов для продвижения товаров и услуг в Интернете, которые позволяют добиться максимальной эффективности использования ресурсов. Наиболее популярные методы – это поисковая оптимизация (SEO); контекстная реклама; сервисы Яндекс и Google (на 17.11.2023 работает в России) – Яндекс.Адреса и локации Google places; продвижение в социальных сетях (SMM); маркетинговые или тематические электронные письма; контент-маркетинг; блоги, форумы.

Самые популярные, эффективные и дорогие инструменты в этом списке – SEO и контекстная реклама. Их сочетание позволяет охватить максимальное количество целевой аудитории. Остальные средства, перечисленные выше, часто используются в качестве вспомогательных.



На поведение потребителей в Интернет-торговле влияет множество факторов. Среди них: пол, возраст, тип личности, род занятий, образ жизни, культура, восприятие, окружение, эмоции, экономическое положение и т.д.

В электронной деятельности особенно важен фактор восприятия. Этот фактор показывает склонность потребителей к инновациям. Склонность тратить деньги в Интернете определяется ключевыми аспектами поведения потребителей. Поскольку современные условия жизни характеризуются перегруженностью, что ограничивает время для совершения покупок на расстоянии и приобретения услуг в розничных магазинах, необходимо экономить время. Это приводит к необходимости совершать покупки и получать услуги в любое время. В то же время такие услуги могут предоставляться через Интернет.

В процессе покупки на потребителей влияют внутренние факторы, присущие среде электронных услуг. К этим факторам относятся: онлайн-опыт и восприятие Интернет-рисков. Использование Интернета с комфортом, пользователи увеличивают возможности онлайн-покупок. Интернет-потребители отдают приоритет удобству, развлечениям и выгоде. Воспринимаемый потребителями риск онлайн-транзакций может негативно повлиять на покупки на платформах электронной коммерции. Предыдущий успешный опыт потребителей в приобретении услуг онлайн привел к увеличению частоты онлайн-покупок. Кроме того, на поведение потребителей в организациях, предоставляющих электронные услуги, влияют как стимулы, так ограничения.

Под влиянием информационных технологий меняется и культура, изменились культурные ценности, что отражается на поведении потребителей. Демонстративное потребление стало заменять функциональные потребности в продуктах, а премиум-класс услуг стал заменяться одноразовыми услугами. Культурные факторы, такие как язык, образование, убеждения и системы ценностей, влияют на технологические инновации и предпринимательство. Как правило, предоставление глобальных электронных услуг зависит от порогового уровня образования и технических навыков.

Рассматривая потребителей как традиционные объекты маркетинговых усилий или как корпоративных партнеров, которые помогают компаниям достигать своих целей посредством взаимовыгодного сотрудничества, онлайн-бизнес получает возможность создавать программы лояльности, предотвращать отток клиентов и выбирать товары и услуги, соответствующие потребностям потребителей. Процесс взаимодействия с потребителями в Интернете проще, поскольку они более активны и быстрее совершают покупки, чем другие потребители. Чтобы поддерживать с ними постоянный контакт, производителям товаров и услуг

необходимо инвестировать в развитие онлайн-коммуникативной деятельности. Это включает в себя создание и постоянное обновление веб-сайтов, которые предоставляют потребителям полную информацию о товарах и услугах, а также другую полезную информацию, такую как варианты оплаты или возможность простой отмены приобретенных товаров или услуг.

Интернет-бизнес существует на рынке уже более двух десятилетий и оказал огромное влияние на мировую экономику. Интерес бизнес-сообщества к интернет-технологиям продолжает расти. С каждым годом количество компаний и постоянных пользователей, вовлеченных в этот процесс, неуклонно растет, появляются новые рынки и соответственно меняется поведение потребителей. Результатом является расширение научной базы и ее дополнение большим объемом информации. В концепции информационного маркетинга акцент делается на потребителях, а фокус смещается на индивидуальность покупки.

Из приведенных выше преимуществ можно сделать вывод, что использование Интернет-обслуживания является одной из главных перспектив бизнеса для увеличения прибыли и продаж за счёт удовлетворения потребностей клиентов.

**Список использованных источников:**

1. Отчет Digital 2022 Global Overview – URL: <https://vc.ru/marketing/383351-samy-svezhiy-otchet-digital-2022-global-overview> (дата обращения 10.11.2023)
2. Отчет «Россия 2021: движение вперед» – URL: [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-12/ipsos\\_flair\\_russia\\_2021.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-12/ipsos_flair_russia_2021.pdf) (дата обращения 10.11.2023)
3. Stokes R. eMarketing: The Essential Guide to Online Marketing, v. 1.0. – Saylor Academy – Вашингтон, 2015.

© Анкудинова Ю.А., Небольсина А.В., Политова Р.В., 2023



УДК 318

## МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ

Антонов А.Г., Карпова Е.Г.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования*

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

Как показывает теоретический анализ, большое значение для проблематики социологии маркетинга имеют направления развития маркетинговой деятельности вуза. Поэтому при рассмотрении этого вопроса использовались источники, в которых раскрывается содержание основных направлений маркетинговой деятельности образовательного учреждения. Это работы С.В. Антоненко [1], С.Е. Тарабиной [2], М.А. Болговой [3] и др.

На основании проведенного анализа работ вышеуказанных авторов, основными направлениями развития маркетинговой деятельности вуза признаны следующими:

развитие кадрового потенциала вузов для конкурентности экономического развития;

анализ и модернизация официального сайта вуза для повышения продаж образовательных услуг;

мониторинг рынка дополнительных образовательных услуг брендов высшего образования, с целью повышения конкурентоспособности;

прогнозирование изменений коммуникативной активности вуза с использованием возможностей рекламы и связей с общественностью.

Проведя анализ содержания основных направлений развития маркетинговой деятельности вуза, мы пришли к следующим вводам.

В первую очередь рассмотрим развитие кадрового потенциала вуза при помощи ревизии и корректировки действующих мотивационных систем.

Дополнительно были изучены исследования экспертов в области кадрового потенциала образовательного бренда, а именно Г.А. Резника [4], Г.И. Лазарева, О.О. Мартыненко и И.Г. Лазарева [5].

На основании подходов авторов, были сделаны выводы, что кадровая политика университета стремится обеспечивать оптимальную возрастную структуру персонала, направлена на решение проблемы «старения» кадров с сохранением преемственности и обеспечения баланса опыта и новаторства, а также обеспечивает квалификационный рост и развитие персонала. Кадровая политика в университете формируется на принципах

долгосрочного планирования и открытости [6]. Следовательно, при правильном подходе к маркетинговой деятельности, в том числе планировании, необходимо учитывать, что важную роль играет кадровый потенциал. На наш взгляд, данные требования вызваны тем, что понятие конкурентоспособности вуза, ставшее уже привычным для рынка образовательных услуг, ставит для формирования бренда вуза новые требования – выступать в роли перспективного работодателя.

Анализируя исследование Лазарева Г.И., Мартыненко О.О. и Лазарева И.Г. [5] можно сделать вывод, что для кадрового потенциала вузов как фактора конкурентности экономического развития в вузе необходимо обеспечить:

- развитую академическую среду, способствующую комфортной и продуктивной коммуникации ученых, преподавателей, исследователей, практиков;

- достаточно простую и понятную систему материальных стимулов (каждый работник должен иметь возможность понимать, куда ему необходимо направлять свою активность и в каком направлении развиваться, чтобы выйти на желаемый уровень дохода);

- понятные и доступные возможности профессионального развития (участие в конференциях, семинарах, обучение и систематическое повышение квалификации);

- возможность карьерного продвижения;

- возможность участия в интересных и амбициозных проектах;

- наличие стратегии развития.

Авторы подчеркивают, что данный набор факторов выглядит как избыточный или «завышенный» для среднестатистического вузовского преподавателя, но он ориентирован именно на работников высокого потенциала, на которых и должна быть нацелена кадровая политика университета [6].

Далее разработаны некоторые рекомендации, которые направлены на различные стороны развития маркетинговой деятельности. Для повышения уровня продаж образовательных услуг, используя официальный сайт целесообразно руководствоваться следующими рекомендациями.

На официальном сайте образовательной организации целесообразно разместить следующую информацию:

- рекламные баннеры мероприятий, в которых участвует или организует вуз;

- рекламные баннеры о социальной жизни студентов;

- размещение информации о дополнительных образовательных услугах;

видеоролики о представителях образовательного бренда с авторитетных телеканалов или Интернет-порталов;

использование образа известных личностей на главной странице сайта;

размещение статей о представителях вуза.

В целях преодоления трудностей повышения уровня продаж образовательных услуг, используя официальный сайт, целесообразно выполнить следующие рекомендации:

избежать большого числа конкурентов возможно при помощи размещения на официальном сайте ранее не задействованных или мало задействованных форм информирования, например создание 3D тура по университету;

высокие потребительские требования можно удовлетворить путем обратной связи, например активного окна внизу страницы официального сайта, куда пользователи могут сказать свои замечания и предложения;

копирования сайта вуза конкурентами можно избежать путем внедрения уникальной информации, которой владеет только данный вуз;

усовершенствовать официальный сайт, сделать его простым в использовании и емким по наполнению;

модернизировать действующую политику продвижения официального сайта вуза, используя такие формы продвижения как социальные сети и специализированные сайты и порталы;

увеличить охват целевой аудитории за короткое время с минимальными финансовыми затратами, путем введения на сайт прямых трансляций с Дней открытых дверей, образовательных выставок и других мероприятий образовательного учреждения;

повысить уровень использования рекламных средств и форм для повышения информированности об официальном сайте вуза.

Для повышения конкурентоспособности рынка при помощи дополнительных образовательных услуг вуза целесообразно использовать такие рекламные средства и средства связей с общественностью, как реклама в сети Интернет, например на специализированных образовательных сайтах; создание и ведение профайлов образовательного бренда в социальных сетях, например ВКонтакте, Telegram и др.; участие на образовательных выставках и форумах; рекламные статьи в прессе о дополнительных образовательных услугах.

В целях преодоления трудностей повышения конкурентоспособности рынка при помощи дополнительных образовательных услуг вуза, используя средства рекламы и связей с общественностью целесообразно выполнить следующие рекомендации:

уменьшить число конкурентов, при помощи рекламирования дополнительных образовательных услуг, путем использования креативной рекламы и выхода на новые рынки;

использование цен ниже, чем у конкурентов, для снижения высоких потребительских требований;

повысить уровень осведомленности и вовлеченности потребителей, используя выставки и профайлы в социальных сетях;

повысить уровень использования рекламных средств и форм для повышения информированности об дополнительных услугах образовательного бренда, используя ранее не охваченные площадки для рекламирования, например мастер-классы, Интернет-трансляции из учебных лабораторий.

Для прогнозирования изменений коммуникационной активности образовательной организации целесообразно использовать такие возможности рекламы и связей с общественностью, как выступления представителей вуза на телевизионных передачах телеканалов, имеющих положительную репутацию; участие вуза на образовательных выставках и формах; публикации о вузе или его представителях в прессе, например такие типы публикаций, как интервью руководителя, сотрудника или студента кафедры, института.

Таким образом, процесс развития маркетинговой деятельности вуза – это совокупность рекламных средств и средств связей с общественностью, направленных на создание востребованного потребителем устойчивого имиджа образовательной организации, способствующего выделяться среди конкурентов. Главной целью процесса развития маркетинговой деятельности вуза в сфере образовательных услуг является обеспечение устойчивого конкурентного преимущества, путем индивидуализации образовательного бренда или его услуг на рынке.

#### **Список использованных источников:**

1. Антоненко С.В. Социальные сети как инструмент профорientации // Известия ТулГУ. Технические науки. 2018. № 11. С.41-44.

2. Тарабрина С.Е. Взаимодействие с местным сообществом как основная стратегия развития брендинга учреждения образования // Вестник Рязанского государственного университета им. С.А. Есенина. 2018. № 1 (46). С.36-43.

3. Болгова М.А., Ветрова Е.А. Имидж, бренд и позиционирование образовательной организации высшего образования в условиях модернизации системы высшего образования // Вестник ТГУ. 2017. № 7 (147). С.89-93.

4. Резник Г.А. Социальная ответственность современного предприятия и эффективные инструменты его социального

позиционирования // Вестник евразийской науки. 2018. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-otvetstvennost-sovremennogo-predpriyatiya-i-effektivnye-instrumenty-ego-sotsialnogo-pozitsionirovaniya> (дата обращения: 27.04.2020).

5. Лазарев Г.И., Мартыненко О.О., Лазарев И.Г. Новые стратегии вуза в развитии кадрового потенциала // Университетское управление: практика и анализ. 2015. №1 (95). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/novye-strategii-vuza-v-razviti-i-kadrovogo-potentsiala> (дата обращения: 09.05.2020).

6. Резник Г.А. Социальная ответственность современного предприятия и эффективные инструменты его социального позиционирования // Вестник евразийской науки. 2018. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-otvetstvennost-sovremennogo-predpriyatiya-i-effektivnye-instrumenty-ego-sotsialnogo-pozitsionirovaniya> (дата обращения: 27.04.2020).

© Антонов А.Г., Карпова Е.Г., 2023

УДК 339.138

## ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПРЕСС-РЕЛИЗОВ КОМПАНИИ TINKOFF

Арутюнян М.Г., Данилова П.А., Ковбасюк К.В., Семенин Р.А.  
Научный руководитель Аржанова К.А.

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

Пресс-релиз относится к наиболее важным инструментам стратегических коммуникаций, целью которого организации ставят информирование групп общественности о произошедших событиях. Документ играет роль передатчика основной информации аудитории об инфоповоде, имеющем отношение к базисному субъекту [1, с. 151-161]. Использование пресс-релиза также происходит не только в пределах фирмы или отрасли для передачи новостей о деятельности компании, продвижении на рынке заинтересованному в этом кругу лиц, но и в международных масштабах для информирования о событиях, связанных с международной деятельностью, и решениях, имеющих высокое значение. Информация сама становится основным средством воздействия на читателей: выбор информационного повода, формами предъявления материала и т.п. Поддержание взаимодействия с публикой, работа над позитивным образом организации с помощью инструментов информирования об основных событиях, происходящих в жизни фирмы, относятся к коммуникативным задачам пресс-релиза [2, с. 164-171].

Посредством инфоповода компании решают следующие задачи:

не расходуют лишние средства из бюджета на продвижение и рекламы с помощью бесплатных публикаций;

создают за счет продуманного и грамотно выстроенного инфоповода положительный образ у публики и ассоциации с фирмой, тем самым поддерживая её имидж;

посредством упоминания в социальных сетях и СМИ повышают узнаваемость организации;

расширяют базу пользователей – осведомленность о бренде повышается и увеличивается количество посещений корпоративного сайта и страниц в социальных сетях, так как у людей появляется желание узнать детали произошедшего события.

Содержание пресс-релиза выстроено вокруг одного конкретного события или факта, то есть, информационного повода [3, с. 158-161]. Можно сделать вывод, что информационный повод является основной темой данного сообщения, заставляющей обсуждать этот пресс-релиз. Идеальный вариант представления пресс-релиза включает в себя лаконичность повествования, наличие важных фактов, касающихся события, отражение его сути и описание выгод для целевой аудитории. Информационным поводом могут выступать как крупные, так и небольшие события. Итогом деятельности становится формирование определенного круга заинтересованных лиц. Грамотно выстроенный информационный повод является ключом к привлечению большего количества СМИ и увеличению численности целевой аудитории [4, с. 75-79].

Информационным поводом для публикации пресс-релиза может быть, например, открытие компании, её филиала, запуск новой линии производства, анонс предстоящего мероприятия, достижения компании (получение наград, упоминание в рейтингах и т.д.), важные кадровые решения, принятые в компании, чрезвычайное происшествие [5, с. 90-96].

Пресс-релизы выпускаются по самым разнообразным поводам. К ним можем отнести следующие: запуск нового продукта; достижения компании; соглашения о партнёрстве; мероприятия.

Мы провели исследование текстов рекламной кампании банка Tinkoff и выявили классификации по типам инфоповода для дальнейшего сравнительного анализа. Пресс-релизы компании Tinkoff можно разделить на 4 группы согласно инфоповадам: пресс-релизы о мероприятиях, пресс-релизы о партнёрстве, пресс-релизы о достижениях и пресс-релизы о проектах.

В каждом типе инфоповодов рассмотрены структурно-композиционные особенности; стилистические особенности; лингвистические особенности.



В пресс-релизах о достижениях компании «Тинькофф» обычно сообщается о победе в какой-либо номинации, занятии почётного места или признании лучшим в какой-либо категории. В них описывается путь компании к достижению цели, какими способами этого удалось достичь, почему присвоена та или иная награда или место, раскрываются планы на будущее в отрасли, в которой компании удалось добиться больших результатов.

Проведя анализ текстов пресс-релизов о достижениях компании «Тинькофф», мы пришли к выводу, что они включают в себя информация о конкурсе, успехи организации.

Структуру текстов пресс-релизов о достижениях компании можно назвать типовой. В самом начале в верхнем левом углу располагается заголовок. После дейтлайн следует лид-абзац, в котором информация раскрывается полнее: может указываться дата события, название конкурса, его суть и наименование номинации, награда или призовое место в которой было получено. В основной части представлена более подробная информация о конкурсе или номинации. Указываются названия и других номинаций, заявленных в конкурсе, также упоминаются победы и других компаний. Также обозначаются условия конкурса, даты. Эта информация может предоставляться и в виде гиперссылки, и в виде текста. Пресс-релиз заканчивается цитатой должностного лица.

При анализе текстов пресс-релизов Тинькофф о достижениях были выявлены следующие языковые особенности: для оформления заголовка преимущественно используются словосочетания различной структуры, простые предложения с регулярным указанием корпоративного названия организации. Также в пресс-релизах Тинькофф мы заметили использование терминологической лексики. Тематика терминов в пресс-релизах обусловлена родом деятельности компании или тематикой события, в которое она вовлечена. По сравнению с другими группами пресс-релизов по инфоповодам, в пресс-релизах много количественных данных и большого количества названий номинаций.

В пресс-релизах о партнёрстве рассказывается, с кем сотрудничает компания «Тинькофф», какие совместные сервисы они предлагают своим клиентам. Приведена подробная информация о совместном проекте или продукте, прописано кто за что отвечает в таком сотрудничестве, кто какие обязательства на себя берёт. Объясняется, какие плюсы могут получить клиенты компаний-партнёров могут получить от их сотрудничества.

Заголовок, как и в пресс-релизах о достижениях Тинькофф, расположен вверху с левым выравниванием. После дейтлайна в лид-абзаце информация, указанная в заголовке, представлена подробнее, указываются дополнительные детали. Также эта часть текста может содержать в себе



гиперссылки, перейдя по которым, можно попасть на сайт партнера, где будут расположены сведения об организации, ее контактные данные. В основной части приводится информация о совместных проектах, о роли каждого из партнёров в таком сотрудничестве. Подробно рассказывается, какую выгоду могут получать клиенты от совместного проекта этих двух компаний. Также описаны условия, которые необходимо выполнить пользователям для участия в совместном проекте Тинькофф и заявленной в заголовке компании. В конце традиционно приводится цитата должностного лица, имеющего отношение к проводимой акции. Помимо цитаты должностного лица «Тинькофф» часто приводятся цитаты представителя партнёра.

После проведения анализа текстов пресс-релизов «Тинькофф» о партнёрстве можно сказать, что они содержат информацию о том, с кем состоится партнёрство, какие функции и обязанности берут на себя каждый из партнёров, чем это выгодно каждому из них и самому клиенту банка.

В пресс-релизах о мероприятиях рассказывается о событиях с участием банка Tinkoff, где он может выступать в качестве спонсора, организатора или участника его команды являются спикерами на мероприятии. Приведена информация с описанием события, кто будет выступать в роли участников, и также предоставлена программа.

В начале пресс-релиза располагается заголовок, который находится в верхнем левом углу. В нем указывается мероприятие, в котором Тинькофф принимает участие. В лид-абзаце раскрывается тема заголовка. Он также может содержать гиперссылки с более подробной информацией о мероприятии. Основная часть содержит в себе информацию о самом мероприятии, указывается дата, в рамках какой программы оно состоится. Далее можно узнать, что именно компания Tinkoff подготовила для этого события. Дается краткая информация о том, чего именно могут ожидать участники от этого мероприятия, чему научатся и как смогут применять полученные знания. В этой же части говорится об условиях конкурса, также можно наблюдать наличие гиперссылки с более подробной информацией. В заключительной части, как и в других пресс-релизах, приводится цитата должностного лица.

Проанализировав тексты пресс-релизов, посвященных мероприятиям, нами были выявлены лексические особенности. В заголовках пресс-релизов порядок слов прямой, предложения простые. В каждом указывается наименование банка. Также в пресс-релизах Тинькофф мы заметили использование терминологической лексики. Тематика терминов в пресс-релизах обусловлена родом деятельности компании или тематикой события, в которое она вовлечена. По сравнению с другими группами пресс-релизов

по инфоповодам, в пресс-релизах о достижениях много имён собственных и большое количество дат.

В результате анализа текстов пресс-релизов Tinkoff о мероприятиях можем сказать, что они включают в себя подробную информацию о предстоящем мероприятии и о возможностях, которые предоставляются каждому из участников грядущего события.

Группа пресс-релизов о проектах также имеет свои отличительные особенности.

Структура текстов пресс-релизов о проектах компании Tinkoff типовая. В начале текста слева располагается заголовок пресс-релиза. Текст заголовков компании отображает информацию либо об уже выпущенном проекте компании, либо о предстоящих подарках, которые клиенты собираются сделать доступными, либо об инновациях в существующих банковских услугах. Затем следует дэйтлайн, после которого в текстах компании более подробно раскрывается основное информационное руководство из заголовка, ведущие абзацы, в которых описывается суть проекта и его инновационность. Затем предоставляется информация, почему это может быть актуальным для читателя. Далее следует основная часть текста, где более подробно раскрывается алгоритм работы новых проектов или улучшений, возможности, которые они предоставляют клиентам банка. В этой части пресс-релиза приводится подробное описание работы и выгод того или иного сервиса. В конце основной части приводится цитата одного из высокопоставленных должностных лиц компании. Контактная информация указывается после заключительной части в виде гиперссылки, перейдя по которой читатели могут получить дополнительную информацию касательно объекта данного инфоповода.

Основными лексическими особенностями пресс-релизов о проектах компании Tinkoff является оперативность подачи информации, краткость, чёткость, логичность высказываний, лаконичность в подаче информации. С лингвистической точки зрения, для пресс-релиза характерна нейтральная лексика, которая соответствует норме литературного языка. Слова используются в прямом назначении.

Проведя анализ пресс-релизов компании о проектах, нами были выявлены следующие лексические особенности: использование простых предложений с постоянным указанием корпоративного названия организации или наименование сервиса, использование в отдельных частях текста сложных, распространенных, невосклицательных предложений; прямой порядок слов; использование большего количества предложений, где подлежащее и сказуемое выражены существительными в именительном падеже; используется профессиональная лексика для более подробного

описания работы проекта; отсутствуют образные средства: эпитеты, метафоры, сравнения, гиперболы и т.д.

В ходе исследования было выяснено, что текст пресс-релизов представляет собой синтез различных жанров и стилей. Во-первых, он отвечает требованиям, свойственным текстам оперативно-новостного жанра: конкретность, релевантность, точность, однозначность, полнота и достоверность информации, а также лексико-грамматическая замкнутость текста. Во-вторых, можно проследить черты, характерные публицистическим и рекламным медиатекстам: нацеленность на максимальный диалог с аудиторией, полистилицизм при использовании языковых средств, а также эмоционально-экспрессивная окрашенность и субъективность отражения реальных фактов, относящиеся к рекламным.

Необходимо отметить, что пресс-релизы компании «Тинькофф» имеют ряд особенностей.

В текстах, связанных с проектами компании, было выявлено обилие профессиональной лексики. Это обусловлено тем, что данная группа пресс-релизов затрагивает в своей тематике непосредственно деятельность банка, поэтому составители часто используют названия операционных систем, процессов и лексику, касающуюся финансов. Также можно отметить наличие цитаты должностного лица в конце текста и прямой порядок слов в предложениях.

В пресс-релизах, посвященных мероприятиям, используется большое количество имён собственных. Так как в таких текстах необходимо указывать информацию о месте проведения мероприятия, наименования или ФИО организаторов и принимающих участие, наличие данного стилистического приема обоснованно. Стоит отметить и наличие большого количества дат в пресс-релизах, что обусловлено тематикой данной группы.

В пресс-релизах компании «Тинькофф» о достижениях было замечено широкое использование количественных данных. Это связано с тематикой пресс-релизов: достижения компании выражаются в числовой форме, приводится статистика результатов конкурсов или голосований, проценты набранных голосов или суммы доходов. Отличительной чертой также является и наличие большого количества названий номинаций, в которых компания заняла призовые места.

Пресс-релизы, затрагивающие тему партнерства «Тинькофф» с другими компаниями, обладают той же особенностью, что и пресс-релизы о мероприятиях, – наличие большого количества имён собственных. В виду того, что в данных текстах требуется указывать наименования компании-партнера, акции или сервисов, задействованных в совместном проекте, такой прием используется регулярно. В каждом пресс-релизе было выявлено использование в заключительной части цитаты должностного

лица не только компании «Тинькофф», но и цитаты представителя компании-партнера.

Во всех группах пресс-релизов в заголовках было замечено использование простых предложений с регулярным указанием корпоративного названия организации. В заключительной части всех исследованных нами текстах были приведены цитаты должностных лиц. Также общей чертой пресс-релизов «Тинькофф» является наличие в текстах терминологической лексики.

Отличительной чертой той или иной группы пресс-релизов было выявлено использование ключевых маркеров, которые менялись в зависимости от тематики пресс-релиза.

Пресс-релизы являются важной частью коммуникационной стратегии, поскольку они позволяют компании информировать свою аудиторию о новостях, достижениях и изменениях в работе компании, что способствует укреплению ее имиджа и доверия со стороны потребителей. Формирование коммуникационной стратегии является одной из важнейших задач при продвижении бренда [6, с. 10]. Коммуникационная стратегия позволяет определить целевую аудиторию, ее потребности и предпочтения, что в свою очередь помогает разработать эффективные маркетинговые инструменты. Без правильно построенной коммуникационной стратегии бренд может потерять свою узнаваемость и стать менее конкурентоспособным на рынке, поэтому бренд Tinkoff уделяет особое внимание пресс-релизам.

#### **Список использованных источников:**

1. Балахонская Л.В. Основные этапы развития пресс-релиза/ Балахонская Л.В. // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике. – 2021. - №2. – С. 151-161.

2. Скурихина О.В., Шишкина И.С. Структурно-композиционные и лексические особенности пресс-релизов/ Скурихина О.В., Шишкина И.С. // World science: problems and innovations. Сборник статей XIII Международной научно-практической конференции. – 2022. – С. 158-161. – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=30013804>(дата обращения: 28.10.2023).

3. Темникова Л.Б., Бутко Е.С. PR-дискурс в коммуникативном пространстве Интернета: прагмалингвистические особенности пресс-релизов/ Темникова Л.Б., Бутко Е.С. // Электронный сетевой политематический журнал «Научные труды КУБГУ». – 2018. - №5. – С. 164-171. – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=35251774> (дата обращения: 01.11.2023).

4. Тукаева А.Ф. Пресс-релиз как жанр публицистической речи (на примере пресс-релизов министерства семейной, демографической политики

и социального благополучия Ульяновской области)/ Тукаева А.Ф. // Филологические аспекты медиакультуры. Сборник научных трудов Всероссийской научно-практической конференции. – 2021. – С. 75-79. – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=47140160> (дата обращения: 29.10.2023).

5. Широкова Е.В. Пресс-релиз как объект лингвистического и стилистического анализа/ Широкова Е.В. // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2015. - №1(96). – С. 90-96. Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=23409386> (дата обращения: 07.11.2023).

6. 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. – DOI: 10.26425/2658-347X-2023-6-2-4-11

© Арутюнян М.Г., Данилова П.А.,  
Ковбасюк К.В., Семенов Р.А., 2023

УДК 339.138

## ОСОБЕННОСТИ СОСТАВЛЕНИЯ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ ТУРИСТИЧЕСКИХ АГЕНТСТВ

Багрова К.М., Макеева П.С., Шадрина В.Д., Панарьина П.В.

Научный руководитель Аржанова К.А.

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

На данный момент туризм является одной из самых быстрорастущих отраслей в мировой экономике. Из-за этого есть большой спрос на услуги туристических агентств, которые помогают путешественникам выбрать и организовать свои поездки. Рекламные тексты играют немаловажную роль в привлечении внимания потенциальных покупателей и способны повлиять на принятие положительного решения. Также, учитывая высокую конкурентность между туристическими агентствами, составление рекламных текстов, которые способны привлечь внимание потребителей, становится необходимостью для выделения на фоне других компаний. Важно понимать все особенности составления рекламных текстов туристических агентств, чтобы правильно описывать предлагаемые услуги и преимущества туров.

Рекламный текст – это особый вид текста, который разрабатывается специально для привлечения внимания потенциальных клиентов, а также призывает их к действию. Он используется в рекламных и маркетинговых кампаниях компаний и организаций для продвижения продуктов и услуг [3].



Цель рекламного текста – воздействие на потенциального потребителя с целью убеждения купить тот или иной продукт или услугу с помощью заинтересованности и интереса – в этом и его особенность. Чтобы данная цель была достигнута, рекламные тексты содержат в себе преимущества товаров или услуг, успешные примеры/хорошие отзывы или же мотивационные призывы к покупке. Также могут использовать повторения, сравнения или же противопоставления в качестве разнообразных риторических фигур, чтобы усилить эффект и запоминаемость [3, 1].

Методы составления рекламных текстов туристических агентств и цели их применения:

1. Продавать эмоции, а не сами услуги. Как правило, клиенты ищут именно ощущения и впечатления, которые они могут получить во время поездки, поэтому важно передавать именно это в текстах.

2. Яркость и красочность в текстах. Практически любой потенциальный покупатель ищет в поездках что-то новое и необычное, поэтому в рекламных текстах турагентств используется множество эпитетов, которые помогают передать атмосферу отдыха во всех красках.

3. Использование разных приемов для разной целевой аудитории. Разные целевые аудитории ждут от отдыха разного, поэтому и ищут туры по своим личным запросам.

4. Наличие всех деталей поездки. Красочное описание путешествия будет продающим только тогда, когда у клиента будет полное понимание обо всех деталях поездки: даты отъезда, трансфер, стоимость услуги и что в нее входит и т.д.

5. Заголовки. Они должны не просто привлекать ЦА, но и содержать ключевые слова, которые будет искать потенциальный клиент, выбирая тур.

6. Отзывы и рекомендации. Их также уместно вставлять в описание того или иного тура. Это могут быть впечатления клиентов, которые уже побывали в данном месте или воспользовались конкретным предложением агентства. Социальное доказательство – то, что укрепляет доверие к агентству и наибольшим образом побуждает людей к покупке любых товаров и услуг.

Рассмотрим анализ рекламных текстов туристических агентств, который мы провели на примере нескольких компаний.

В рамках работы над стратегией продвижения компаниям необходимо определять для себя оптимальный контент, подобным контентом является коммуникационный контент.

1. Tez Tour. Tez Tour в своих рекламных текстах акцентирует внимание на доступности и экономичности. Компания предлагает широкий выбор туров и отелей, которые подходят для различных бюджетов. Также

Tez Tour подчеркивает свою гибкость и возможность индивидуального подхода к каждому клиенту.

2. FUN&SUN. Рекламные тексты FUN&SUN ориентированы на комфорт и роскошь. Компания акцентирует внимание на эксклюзивных отелях и курортах, предлагая клиентам роскошные условия отдыха. Также FUN&SUN подчеркивает свой опыт и надежность, гарантируя безопасность и комфорт клиентам.

3. Coral Travel. Coral Travel в своих рекламных текстах подчеркивает свою экспертизу и опыт в организации туров. Компания предлагает широкий выбор туров и отелей, а также дополнительные услуги, такие как трансферы и экскурсии. Coral Travel акцентирует внимание на индивидуальном подходе к каждому клиенту и гарантирует высокое качество своих услуг.

В рекламных текстах туристических агентств присутствуют языковые средства с эмоционально-экспрессивной окраской. Одним из них является метафора. Метафора оказывает помощь рекламодателю в создании в воображении потенциального потребителя выгодный ему образ. Также нередко используется гипербола. Благодаря гиперболе все предлагаемые и описываемые в рекламных текстах предметы, явления, услуги, характеристики могут быть преувеличены для большего привлечения внимания. Рекламодатель благодаря этому стилистическому приему убеждает потребителя в том, что его приобретение является самым безупречным и идеальным [10].

Компании используют различные приемы и стратегии для привлечения клиентов, но все они стараются подчеркнуть свою надежность, опыт и качество услуг. Некоторые компании акцентируют внимание на доступности и экономичности, предлагая широкий выбор туров и отелей для различных бюджетов. Другие компании ориентированы на роскошь и комфорт, предлагая эксклюзивные отели и курорты. Есть также компании, которые специализируются на определенных видах отдыха, таких как семейный отдых, спортивные туры или культурные экскурсии. Компании также стараются предоставлять индивидуальный подход к каждому клиенту, чтобы удовлетворить его потребности и желания.

Проводя оценку эффективности использования различных методов и приемов в создании рекламных текстов для туристических услуг, можно выделить такие критерии как целевая аудитория, уникальность и преимущества, эмоциональное воздействие, ключевые слова и Seo и конверсия, и отклик [8]. Рассмотрим их более подробно. 1. Целевая аудитория: оценка эффективности методов и приемов должна быть основана на том, насколько хорошо они соответствуют потребностям и интересам целевой аудитории. 2. Уникальность и преимущества: рекламные



тексты должны подчеркивать уникальность и преимущества предлагаемых туристических услуг. 3. Эмоциональное воздействие: рекламные тексты должны вызывать эмоции у потенциальной аудитории. 4. Ключевые слова и SEO: рекламные тексты должны быть оптимизированы для поисковых систем, чтобы потенциальные клиенты могли с легкостью найти агентство. 5. Конверсия и отклик: рекламные тексты должны иметь высокую конверсию, то есть приводить к действиям со стороны потенциальных клиентов, таким как бронирование тура или запрос дополнительной информации [9].

Соответственно, оценка эффективности использования различных методов и приемов в создании рекламных текстов для туристических услуг должна быть основана на анализе результатов и отклика от целевой аудитории. Только постоянное тестирование и анализ метрик помогут определить наиболее эффективные методы и приемы и внести нужные изменения в рекламные тексты.

Таким образом, в наши дни на рынке туристических услуг довольно высокая конкуренция, а потому любое туристическое агентство должно внимательно относиться к рекламе, которую оно создает, а именно к рекламным текстам своих услуг, так как они играют важную роль в принятии решения о покупке тура конкретного агентства. Грамотно составленные рекламные тексты помогают не только привлекать потенциальных клиентов, но и продавать услуги на более высокие чеки.

Как и любые рекламные тексты, туристические тексты обладают рядом функций, однако методы их составления могут отличаться от методов составления текстов в других нишах. Ключевым моментом, на который стоит обратить внимание при написании текста для туристического агентства, является понимание того, что именно люди ищут в услугах туристических агентств. А это – удовольствие от путешествия, открытие новых мест и культур, новые развлечения и, конечно, отдых от повседневных дел, смена обстановки. Поэтому рекламные тексты содержат эмоциональную составляющую, вызывающую интерес и желание побывать в том самом месте, которое описывает рекламный текст.

Важно осознавать, что качественные рекламные тексты помогают повышать узнаваемость туристического агентства и лояльность клиентов, что в свою очередь обеспечивает рост туристического бизнеса.

#### **Список использованных источников:**

1. Слойцева Е.А. Язык рекламы и лингвостилистические особенности рекламного текста //Язык и культура (Новосибирск) / Журнал <https://cyberleninka.ru/article/n/yazyk-reklamy-i-lingvostilisticheskie-osobennosti-reklamnogo-teksta?ysclid=lorjkj3jd6271955653> (дата обращения 10.10.2023).

2. Рекламные тексты, примеры, особенности, структура // Реклама 2024 <https://www.reklama-expo.ru/ru/ui/17148/> (дата обращения 10.10.2023).

3. Что такое рекламный текст: определение, особенности, примеры // Городец870.рф <https://городец870.рф/faq/cto-takoe-reklamnyi-tekst> (дата обращения 11.10.2023).

4. Официальный сайт туроператор FUN&SUN // FUN&SUN <https://fstravel.com> (дата обращения 09.10.2023).

5. CORAL TRAVEL – официальный сайт туроператора // CORAL TRAVEL <https://www.coral.ru> (дата обращения 10.10.2023)

6. Официальный сайт туроператора TEZ TOUR // TEZ TOUR <https://www.tez-tour.com> (дата обращения 09.10.2023)

7. Шаповалова Е. О. Языковые инструменты формирования туристической привлекательности// Вестник Марийского государственного университета. Т. 15. № 1. 2021. С. 110-116. <https://cyberleninka.ru/article/n/yazykovye-instrumenty-formirovaniya-turisticheskoy-privlekatelnosti-na-materiale-saytov-italyanskih-turoperatorov> дата обращения - 12.10.23)

8. Гончарова Л.М. Стратегии и тактики рекламных текстов туристской сферы //ФГБОУ ВПО «Российский государственный университет туризма и сервиса» УДК 659.4.246. С. 202-209. <https://cyberleninka.ru/article/n/strategii-i-taktiki-reklamnyh-tekstov-turistskoy-sfery/viewer> (дата обращения - 05.10.23)

9. Правила проведения рекламной кампании в туризме// <http://tourfaq.net/marketing/pravila-provedeniya-reklamnoj-kompanii-v-turizme/><http://tourfaq.net/marketing/pravila-provedeniya-reklamnoj-kompanii-v-turizme/?ysclid=lorok01j7n739760521> (дата обращения – 16.10.23)

10. Гафарова Л.А. Лексико-стилистические особенности туристической рекламы <https://scipress.ru/philology/articles/leksiko-stilisticheskie-osobennosti-turisticheskoy-reklamy.html> (дата обращения 09.10.2023)

© Багрова К.М., Макеева П.С.,  
Шадрин В.Д., Панарьина П.В., 2023

УДК 318

## ОТНОШЕНИЕ РОССИЙСКИХ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ К СБОРУ И ОБРАБОТКЕ ПЕРСОНАЛЬНЫХ И ПОВЕДЕНЧЕСКИХ ДАННЫХ

Балакина Д.А.

Научный руководитель Карпова Е.Г.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования*

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

Рынок данных стремительно растет, и вместе с ним растет актуальность вопросов о безопасности данных пользователей. Предоставление человеком своих персональных данных является неотъемлемой частью, сопровождающей различные этапы и ситуации его жизни. Новые технологии и развитие сервисов в цифровых средах приводят к увеличению объема передачи личных данных граждан при получении услуг и совершении операций. В связи с этим россияне регулярно сталкиваются с необходимостью делиться своими данными как при непосредственном обращении в государственные и коммерческие организации, так и при использовании интернет-сервисов. В 2020 году общий объем сгенерированных в мире данных достиг 64,2 зеттабайт [1, 2].

Под персональными данными понимается любая информация, относящаяся к прямо или косвенно определенному или определяемому физическому лицу (субъекту персональных данных) Поведенческие данные – данные, показывающие поведение посетителей на сайте. Персональные и поведенческие данные пользователей лежат в основе современного маркетинга. Они помогают бизнесу «лучше узнать» клиента, прогнозировать его поведение и персонализировать предложения [3, 4].

По традиции в России главным действующим субъектом и регулятором в области оборота персональных данных граждан является государство, и сведения о гражданах собираются и аккумулируются, прежде всего, государственными органами. Сведения о большинстве граждан занесены как минимум в пять баз данных. На сегодняшний день все шире развивается сбор персональных данных частными структурами. Лидерами здесь являются сотовые компании и интернет-магазины, в которых сосредоточены данные о миллионах пользователей [5].

7 сентября 2021 год ВЦИОМ совместно с Ассоциацией больших данных представили результаты опроса об отношении россиян к сбору, использованию и безопасности личных данных, в котором приняли участие более 1600 человек в возрасте старше 18 лет. В результате исследования,

выяснилось, что 37% респондентов даже не знают, для чего эту информацию могут использовать. 62% опрошенных сказали, что в курсе того, зачем собирают их персональные данные (72-76% среди молодежи, 46-62% среди представителей старшего поколения). Только 15% среди осведомлённых о целях сбора информации, точно знают, как их данные могут использоваться. Остальные респонденты «что-то слышали» об этом, но подробностей не знают.

При оценке безопасности персональных данных в различных ситуациях по семибалльной шкале, где 7 означает полную безопасность данных, а 1 означает, что данные абсолютно не находятся в безопасности, наибольшее доверие участники исследования выразили госучреждениям и банкам. В среднем безопасность данных при оформлении документов в государственных учреждениях россияне оценили на 5 баллов из 7 (6 среди 18-24-летних), при заключении договора в банке – также на 5 баллов из 7 (5,5 среди 18-24-летних).

Молодые россияне в равной степени готовы передавать данные как частным компаниям, так и государственным организациям. Среди более возрастных аудиторий этот показатель значительно ниже.

Кроме того, молодая аудитория 18-24-летних в большей степени, чем представители более старших возрастных групп, склонна считать, что их данные находятся в безопасности. Представители молодой аудитории чаще других групп отмечали в качестве основной причины утечек персональную небрежность к передаче своих данных. В то время как половина опрошенных (50%) заявили, что основная причина утечек данных – это злоупотребление полученными данными стороной, которая имеет к ним доступ (40% среди 18-24-летних) [2].

В заключении можно сделать вывод, что молодые люди лучше понимают, для чего и как используются их персональные данные, готовы ими делиться и больше уверены в их сохранности. Данные пользователей представляют собой большую ценность, а их сбор и обработка связаны с рисками, в связи с чем, в последние годы россияне стали больше бояться утечек своих персональных данных в интернете. Но, несмотря на то что доля тех, кто не обладает знаниями и навыками для защиты личной информации достаточно велика, пользователи не спешат повышать свою цифровую грамотность.

#### **Список использованных источников:**

1. Абдрашитова Ю.И., Система управления использования персональных данных пользователей интернет сервисов в российской федерации// URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sistema-upravleniya-ispolzovaniya-personalnyh-dannyh-polzovateley-internet-servisov-v-rossiyskoy-federatsii> (дата обращения 20.11 2023)

2. ВЦИОМ. Новости: Сохранность персональных данных// URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/sokhrannost-personalnykh-dannykh> (дата обращения 20.11 2023)

3. Блог компании OTUS. Как собирать поведенческие данные? Руководство для дата-инженеров и аналитиков / Хабр// URL: <https://habr.com/ru/companies/otus/articles/731212/> (дата обращения 20.11 2023)

4. КонсультантПлюс. Статья 3. Основные понятия, используемые в настоящем Федеральном законе / URL: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_61801/4f41fe599ce341751e4e34dc50a4b676674c1416/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801/4f41fe599ce341751e4e34dc50a4b676674c1416/) (дата обращения 21.11 2023)

5. Плотников А.В., Конфиденциальность персональных данных о поведении онлайн-пользователей// URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/konfidentsialnost-personalnyh-dannyh-o-povedenii-onlayn-polzovateley> (дата обращения 20.11 2023)

© Балакина Д.А., 2023

УДК 316.016

## ПРИНЦИПЫ УПРАВЛЕНИЯ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИЕЙ В РЕШЕНИИ ПРОБЛЕМЫ КИБЕРБУЛЛИНГА

Батеева А.А.

Научный руководитель Цибулькинова В.Е.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский биотехнологический университет (РОСБИОТЕХ)», Москва*

В отечественной научной литературе под кибербуллингом (англ. bullying – «травля», cyberbullying – «травля в сети Интернет») понимают намеренное, часто повторяющееся, агрессивное действие, осуществляемое индивидом или группой посредством электронных или коммуникационных Интернет технологий, включая использование веб-страниц, электронной почты, MMS- и SMS-сообщений, мгновенных сообщений в социальных сетях, блогов, чатов, форумов, онлайн-игр [3].

Наиболее частыми жертвами кибербуллинга являются подростки 12-17 лет; по результатам опроса Европейских детей и молодежи (n=23420), 5% подвергаются кибербуллингу более одного раза в неделю; 4% – один или два раза в месяц [8].

По данным исследования «Дети России онлайн» среди лиц в возрасте 9-16 лет, 23% из них – жертвы кибербуллинга; каждая десятая девушка испытывает последствия кибер-травли в течение нескольких месяцев, которые в крайнем случае могут привести к самоубийству [7].



Специфической особенностью проявления кибербуллинга в России является то, его причинами выступают социальные или национальные аспекты, что может восприниматься как вид экстремистской деятельности.

Главной целью кибербуллинга является нанесение ущерба психологическому здоровью и благополучию личности, разрушение ее социальных взаимоотношений с ближайшим окружением, используя преследования объекта травли сообщениями, содержащими оскорбления, запугивания, критические высказывания, публикации негативной информации в сети Интернет [11].

Кибербуллингу присущ, во-первых, открытый, публичный характер агрессивных действий, направленных на жертву, намеренное размещение порочащей информации в сети Интернет; во-вторых, анонимность, так как личность, подвергаемая насилию в виртуальной среде, не может знать или идентифицировать преследователя, который часто действует под чужими учетными данными, т.к. четверть подростков в Интернете позиционируют себя как представителя другого пола, возраста, этнической принадлежности, политических взглядов, сексуальной ориентации, чем они есть на самом деле; более половины имеют более одного адреса электронной почты или псевдонима [9]; в-третьих, непрерывность и регулярность насилия, поскольку давление осуществляется через средства электронных технологий; в-четвертых, потеря контроля над ситуацией травли, как со стороны агрессора, поскольку противоправные действия против жертвы могут быть поддержаны его соучастниками и в последствии совершаться без его участия, так и со стороны жертвы, которая не в состоянии оценить источник или причину травли.

К основным причинам возникновения кибербуллинга относят бедность, плохие жилищные условия, конфликты с взрослыми и сверстниками, нарушения межличностной коммуникации и социального взаимодействия, индивидуально-личностные и психологические особенности (замкнутость, акцентуации характера, недоверие к окружающим, агрессивность, повышенная тревожность и др.) [5]; стремление к превосходству; комплекс неполноценности; зависть; соперничество, недостаток эмпатии; месть; развлечение; конформизм; отсутствие навыков конструктивного разрешения конфликтов [4].

Для изучения мнения обучающихся 10-17 лет МОУ «Основная общеобразовательная школа № 26» г. Саратова о проблеме кибербуллинга было проведено эмпирическое исследование.

Основным методом исследования выступал опрос подростков (очное анкетирование). Анкета включала 19 вопросов разного типа – открытые, закрытые, шкальные.

Согласно опросу, у 77,3% респондентов понятие «агрессия» ассоциируется со словесными оскорблениями, унижением человеческого достоинства, угрозами, шантажом, запугиванием; 45,5% связывают его с физическим насилием и побоями; 23,7% – с издевательствами и унижениями в сети Интернет, а 11,3% – со всеми вышеперечисленными действиями (вопрос предполагал более одного ответа).

По мнению 36,0% опрошенных, чаще всего они сталкиваются с агрессивными действиями в сети Интернет, реже в школе – 25,8%, на улице/во дворе – 22,7%. Более половины информантов – 61,1% указали, что наблюдали проявление агрессии по отношению к другим людям, в равной мере сами были как жертвой, так и агрессорами – по 14,4%, и лишь 9,4% утверждают, что не имеют подобного опыта.

Высокий уровень агрессии современных детей и подростков подтверждается результатами опроса. Так, при ответе на вопрос: «Принимали ли Вы сами участие в агрессивных действиях по отношению к другим людям?», совокупный ответ составил 61,1% в зависимости от частоты их совершения («да, несколько раз» – 31,6%; «да, один раз» – 17,9%; «да, много раз» – 11,6%); 37,9% выбрали ответ «нет, никогда».

Большинство опрошенных – 55,7%, указывают, что большую часть свободного времени проводят в сети Интернет, хотя и имеют другие интересы и хобби; 17,5% респондентов постоянно находится online, имеют аккаунты во многих социальных сетях и не могут и часа провести без выхода в сеть; остальные опрошенные пользуются Интернетом 1-3 раза в неделю и реже.

Что касается количества времени, которое дети проводят в сети Интернет, было установлено, что две трети находятся online 6 и более часов в сутки; 15,8% – 4-5 часов; 24,2% – 1-2 часа. Таким образом, 74,8% респондентов проводят в сети от 3 до 7 часов и более ежедневно.

Помимо домашнего компьютера, планшета или ноутбука, у 72,2% детей есть мобильный телефон с выходом в Интернет. Согласно данным проса, 68,0% респондентов пользуются Интернетом дома, значительно реже в школе – 6,4%, в общественных местах (например, кафе) – 1,1 %; 24,5% выбрали ответ «везде».

Подавляющее большинство информантов – 81,4%, уверены в существовании кибербуллинга в сети Интернет. Основными его причинами называют безнаказанность – 55,7%, личностные факторы – 42,3%, высокий уровень насилия как в молодежной и подростковой среде, так и в обществе в целом – 31,9%, реже слабую нормативно-законодательную базу – 17,6%, социально-экономические и политические проблемы – 9,3% (вопрос предполагал более одного ответа).



По утверждению опрошенных, 70,5 % из них хотя бы раз сталкивались с кибербуллингом в Интернет-пространстве, в роли наблюдателей – 60,0%, жертвы – 29,3% или агрессора – 10,7%. Данные авторского исследования согласуются с результатами анкетирования, проведенного среди обучающихся среднего звена общеобразовательных организаций и в системе СПО города Екатеринбурга и Свердловской области (n=1762), в ходе которого были выявлены наиболее распространенные формы ролей в ситуации кибербуллинга: жертвы и свидетели – по 20,4 % соответственно, агрессоры – 7,7 %, рядовые участники – 6,4 % и подстрекатели – 4,7 % [6].

Результаты опроса позволяют утверждать, что частота возникновения кибербуллинга в сети Интернет варьируется от 2-3 раз в год – 54,6%, до 3-4 раз в полгода, 1 раза в неделю, 3-4 раз в неделю, до ежедневных – по 9,1% соответственно.

На вопрос анкеты: «Являетесь ли Вы жертвой кибербуллинга в данный момент?», 91,6% респондентов ответили отрицательно и заявили, что не нуждаются в помощи; 8,3% признались, что являются жертвами агрессивных нападок, травли, а 4,2% желали получить помощь, не имея возможности справиться с ситуацией самостоятельно.

Анализ результатов исследования позволяет заключить, что больше половины детей и подростков – 52,0%, при столкновении с агрессивными действиями в Интернет-пространстве пытается решить проблему самостоятельно; реже обращается за помощью к друзьям – 16,0% или школьным учителям – 12,0%, и практически никогда не спрашивает совета у родителей – 4,0%.

Субъективная оценка собственного уровня информированности респондентами по проблеме кибербуллинга довольно критичная: ответ «низкий уровень» и «крайне низкий уровень» выбрали 31,5% и 24,3% опрошенных соответственно; 30,5 % считают свой уровень «средним», а 13,7% – «высоким».

В связи с этим, 65,3% участников опроса отметили отсутствие необходимой информации по этой теме со стороны школьной администрации, учителей, классных руководителей, остальные 34,7% отметили проведение единичных бесед.

Интересным представляется тот факт, что при бесспорном наличии кибербуллинга в сети Интернет и отсутствии соответствующей информации о мерах защиты от киберагрессии, других угроз и рисков Интернет-пространства, лишь 14,7% обучающихся выразили желание больше узнать о данной проблеме.

Таким образом, на основании теоретического анализа вторичных данных и результатов собственного эмпирического исследования можно сделать вывод о том, что кибербуллинг как социальный феномен является

одним из наиболее распространенных проблем в подростковых и молодежных группах, который оказывает негативное влияние на психологическое и физическое здоровье [2], приводит к разрушению личности, девиациям, нарушению процесса социализации и социальной адаптации; существенно увеличивает риск суицида, провоцирует эскалацию агрессии и насилия, эмоциональные и невротические расстройства, депрессию, снижение успеваемости. Согласно исследованиям А. Шенка и В. Фремоува, студенты-жертвы кибербуллинга из Кувейта (n=1400), демонстрировали более высокий уровень тревоги, депрессии и паранойи, а также частые психосоматические симптомы, такие как бессонница, головная боль, чем учащиеся контрольной группы. Также была обнаружена устойчивая прямая зависимость между возрастом и кибер-травлей: чем старше человек, тем более высокий уровень депрессии он/она испытывает [10].

Подавляющее большинство подростков регулярно сталкивается с тем или иным видом кибербуллинга в Интернет-пространстве, как в роли жертвы, так и агрессора. Несмотря на это, больше половины опрошенных не обращаются за помощью к взрослым, пытаясь решить свои проблемы самостоятельно, часто не имея должной поддержки, знаний и ресурсов, что провоцирует усугубление ситуации, различным видам девиантного поведения, в том числе, суициду.

В связи с этим, в целях повышения эффективности управления общеобразовательной организацией необходим комплекс мер по выявлению, диагностике, профилактике и своевременному реагированию на случаи кибербуллинга через информирование детей, педагогов, родителей о его причинах и последствиях, разработка внутренней нормативной документации школы, внедрение системы мониторинга по оценке уровня благополучия обучающихся через активизацию работы школьных психологов и социальных педагогов, членов родительского и попечительского комитетов, направленную на консолидацию усилий всех субъектов образовательного процесса против травли в сети Интернет, создание групп для анонимных обращений обучающихся за психологической и социальной помощью, а также усиление информационной безопасности в сети Интернет.

#### **Список использованных источников:**

1. Башмакова Е.А., Дегтярев Е.А. Факторы и социальные причины буллинга и кибербуллинга в подростковом возрасте // Проблемы современного педагогического образования. – 2021. – №71-1. – С. 36-38.
2. Бессчетнова О. В. Благополучие детей как социальная проблема современности // Logos et Praxis. – 2019. – Т. 18, № 4. – С. 42-52.

3. Бочавер А.А. Кибербуллинг: травля в пространстве современных технологий // Журнал Высшей школы экономики. – 2014. – № 3. – С. 180-181.
4. Волченкова, Е.В. Профилактика кибербуллинга в подростково-молодежной среде. – Екатеринбург, 2017. – С. 702-708.
5. Крепак И.П. Кибербуллинг в школе: факторы и их воздействие // Человек. Социум. Общество. – 2023. – №5. – С. 57-66.
6. Назаров В.Л., Авербух Н.В., Буйначева А.В. Буллинг и кибербуллинг в современной школе // Образование и наука. – 2022. – Т. 24, № 2. – С.169-205.
7. Солдатова, Г.Е. Дети России онлайн. Результаты международного проекта EU KidsOnline II в России, 2012 [Электронный ресурс] // [Электронный ресурс]: [сайт]. – URL: <http://psypublic.com/assets/files/EU-Kids-Online-II-in-Russia.pdf> (дата обращения: 11.11.2023).
8. Cowie H.A. Cyberbullying and its impact on young people's emotional health and well-being // The Psychiatrist. – 2013. – № 37. – Pp. 167-170.
9. Lenhart A. Cyberbullying: What the research is telling us, 2010 [Электронный ресурс] // [Электронный ресурс]: [сайт]. – URL: <http://www.pewinternet.org/Presentations/2009/> (дата обращения 13.11.2023).
10. Schenk A. and Fremouw W. Prevalence, Psychological Impact, and Coping of Cyberbully Victims among College Students // Journal of School Violence. – 2012. – № 11. – Pp. 21-37.
11. Willard N.E. Cyberbullying and Cyberthreats: Responding to the Challenge of Online Social Aggression, Threats, and Distress. Research Press; Champaign, IL, USA, 2007. – Pp. 20-27.

© Батеева А.А., 2023

УДК 339.138

### **ВЫЯВЛЕНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ СТОРИТЕЛЛИНГА В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ РУГРАММ**

Беренкеева А.Е., Долгих Д.С., Федотова П.И.

Научный руководитель Аржанова К.А.

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

В наши дни искусство умения рассказывать истории, известное как «сторителлинг» (от англ. story – история, to tell – рассказывать), становится все более ценным и востребованным качеством в разных сферах жизни и культуры. Оно проникает в литературу, кинематограф, индустрию видеоигр, педагогику, рекламу и PR, оказывая влияние даже на

журналистику и публицистику. Однако сегодня мы сосредоточимся на его традиционном применении в Руграмме.

В журналистике и публицистике сторителлинг приобретает особую значимость в эпоху «новых медиа», где интернет-журналистика и технологические преобразования позволяют использовать мультимедийность, гипертекстовость и интерактивность. Сторителлинг – не только текстовые и устные истории, но также коллажи, комиксы, видео и музыкальные дорожки. Этот подход вызывает доверие у аудитории и фокусируется на личности и потребностях потребителя. Влияние на аудиторию может осуществляться через социальные, культурные, необъяснимые и семейные методы сторителлинга. Основные форматы сторителлинга – видео, баннеры и текст. Руграмм, популярная социальная сеть, предоставляет платформу для коммуникации и продвижения среди многомиллионной аудитории [1, с. 71].

Сторителлинг – это не просто история, рассказанная в тексте или устно. Он может быть представлен в виде фотоколлажа, комикса, видео или музыкальной композиции. Могут использоваться несколько форматов одновременно, как это принято в современных клипах. Главное – рассказать интересную историю. Исследование Quantified Communications показывает, что сообщения с элементами сторителлинга вызывают на 35% больше доверия у потребителей бренда. В отличие от прямой рекламы, сторителлинг более ориентирован на клиента, перенося акцент с желаний бренда на потребности и личность потребителя [2, с.56]. Методы воздействия на аудиторию разнообразны: социальный, культурный, необъяснимый, семейный. Обычно сторителлинг представлен в виде:

Видео. Формат позволяет быстрее и эффективнее донести свою мысль до аудитории. Чаще всего сторителлинг в формате видео используют производители продуктов питания и напитков.

Баннеры. Этот формат для привлечения аудитории, для того чтобы заинтриговать.

Текст. Дает возможность довольно подробно рассказать историю, передав чувства и эмоции героя читателю.

Руграмм – популярная интернет-площадка с огромной аудиторией. Со временем она превратилась из простой социальной сети для общения между пользователями в многофункциональную платформу, предлагающую разнообразный контент. Благодаря своему масштабу и разнообразию пользователей, Руграмм стал отличной площадкой для предпринимателей, где они могут найти свою целевую аудиторию, воздействовать на нее и поддерживать коммуникацию.

Сформулируем главные принципы сторителлинга в Руграмм:

Краткость. Под постами можно уместить 2200 с пробелами. Часто многие пишут продолжение в комментариях или в карусели фотографий.

Простота. Большая часть пользователей заходит в Руграм ради отдыха, поэтому перегруженные тексты мало кто будет читать.

Эмоции. Если автор не сможет сыграть на эмоциях читателя – публикация будет проигнорирована.

Картинка. История без картинки не воспринимается. Потребители могут представить себя героями данной ситуации, что вызовет у них эмоцию и благоприятно отразится на статистике блогера.

Сторителлинг стал привычной для Руграм формой удержания старой аудитории и притока новых пользователей. С помощью историй блогеры продвигают личный бренд в массы, привлекают аудиторию. Именно текст является основным из элементов воздействия на потребителя в социальной сети Руграм, посредством которого до пользователя доводит определённая идея сообщения [3, с. 518].

Однако, чтобы достичь целей личного бренда, производителям необходимо учитывать множество аспектов при создании своего текста. Один из них – качество передаваемого сообщения, контента, то есть та внутренняя составляющая, которая полностью отражает его сущность для воздействия на потребителя бренда. Это именно то, на чём строится вся работа в социальных сетях, заключающаяся в привлечении интереса к предлагаемому контенту [4, с. 28].

Главный и самый часто употребляемый контент в сторителлинге – вовлекающий. Посты данной направленности призваны заинтересовать, заставить проявить активность, подписаться, поделиться с друзьями. Это опыт блогера, его рекомендации на основе произошедших в его жизни моментов, рассказы о пути к успеху и т.д.

Вопросы вовлекают подписчиков – они делятся личным опытом, общаются, спорят, поддерживают друг друга. От количества комментариев под постом зависят его охваты, следовательно, и рейтинг.

Не менее значимым для продвижения на размещаемой площадке является продающий контент. Несмотря на то, что сторителлинг не действует напрямую, большинство текстов в любом случае направлены на действие потребителя, призыв к покупке предлагаемого товара. Идеальная реклама товаров и услуг должна быть такой, что она не кажется прямой рекламой. Она должна быть скрытой, чтобы читатель сам пришел к выводу о пользе продукта, основываясь на опыте главного героя. Продающий сторителлинг предполагает, что человек заинтересуется товаром и захочет узнать о нем больше, не чувствуя себя подверженным манипуляции.

Последний также рассмотренный нами тип контента – обучающий. Данный формат подойдет специалистам в определенных областях. Они



смогут поделиться советами, дать рекомендации, тем самым еще больше заслужить доверие аудитории и повысить имидж как профессионала.

В рамках работы над стратегией продвижения компаниям необходимо определять для себя оптимальный контент, подобным видом контента является коммуникационный контент [5]. Каждый из типов по-разному преподносит потенциальному потребителю идею и суть своего сообщения от производителя бренда.

Таким образом, на данный момент сторителлинг компаний-брендов в социальной сети Руграмм развивается быстро, лаконично и, несмотря на свои особенности скрытности от глаз, никогда не остаётся незамеченным, привлекая внимание большого количества пользователей. Рекламные бренды на платформе Руграмм активно экспериментируют с разнообразными инструментами и технологиями для привлечения внимания аудитории и воздействия на неё.

Использование сторителлинга влияет на восприятие рекламного сообщения в тексте, устанавливая заранее ожидаемые реакции клиента и подталкивая его совершить какое-либо действие. Безусловно, выявленные закономерности употребления сторителлинга помогают получить более точную картину ситуации в социальной сети Руграмм, как в площадке для использования данного типа рекламы на сегодняшний день. Также подчеркнута важность донесения смысла в текстовой, внутренней составляющей поста. Мы поняли, что хорошо проработанный текст с интересной подачей и использованием сторителлинга может помочь привлечь новых клиентов, укрепить лояльность к бренду и стимулировать покупки. Поэтому стоит уделять большое внимание сторителлингу в контенте Руграмма.

Тем не менее, все варианты использования являются взаимодополняющими и вполне могут применяться для большего привлечения и удержания внимания потребителя к товару бренда. Употребление сторителлинга улучшает эффективность передаваемого сообщения, вызывая не только яркие эмоции от прочитанного, но и желание узнать ещё больше о товаре или блогере, указанной компании-бренде или даже приобрести его для собственного оценивания указанных свойств.

#### **Список использованных источников:**

1. Цветкова О.Л. Сторителлинг как инструмент бренд-коммуникации // Верхневолжский филологический вестник. 2021. № 4 (27). С. 66-74. [Электронный ресурс]. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=47918477> (дата обращения: 24.11.2023).

2. Желтобрюх И.А Digital-storytelling - важнейший инструмент в формировании бренда. 2019. №2 (6). С. 55-57 [Электронный ресурс]. URL:



[https://elibrary.ru/download/elibrary\\_41412903\\_21847054.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_41412903_21847054.pdf) (дата обращения: 24.11.2023).

3. Журавлев И.Д. Цифровой сторителлинг. 2016. С. 517-519. [Электронный ресурс]. URL: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_28801402\\_33735635.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_28801402_33735635.pdf) (дата обращения: 24.11.2023).

4. Боева Г.Н. Сторителлинг как новая pr-технология. 2020. № 2 (39). С. 26-30. [Электронный ресурс]. URL: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_43961531\\_64647042.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_43961531_64647042.pdf) (дата обращения: 24.11.2023).

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. – DOI 10.26425/2658-347X-2023-6-2-4-11.

© Беренкеева А.Е., Долгих Д.С., Федотова П.И., 2023

УДК 316.354

## ПРОБЛЕМА ЕВРЕЙСКОЙ САМОИДЕНТИФИКАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

Богуславский И.П., Завельская И.М.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования*

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

Проблема еврейской самоидентификации в контексте поликультурного мирового пространства находится в центре изучения научных, культурных и даже политических организаций. Однако вопрос принадлежности к группе является ключевым предметом изучения именно социологии – в широком смысле, и этнологии, социологии организаций, социологии религии в более узком смысле.

Национальная идентичность формируется посредством воздействия на человека социального контекста: культурная среда, политика, экономика, религия, процессы глобализации и ряд других факторов определяют потребности, ожидания и требования к собственному самоощущению.

Национальная идентичность же в более широком смысле включает в себя следующие составляющие: язык; нормы, ценности и идеалы; национальный характер и темперамент; коллективные чувства, эмоции и настроения; социальные отношения, установки и отношения; коллективная

память; поведенческие образцы; стиль мышления и социального восприятия мира; репрезентация культуры.

Принадлежность к социальной группе, ощущение себя «своим» среди людей, возможность чувствовать себя в безопасности и право на свободу собственного восприятия создает философскую дилемму, поскольку ответ на вопрос: «кто я?» может стать отправной точкой в исследованиях личности, группы и общества в целом.

Возвращаясь к проблеме еврейской самоидентификации, необходимо отметить наличие сложной и в некотором смысле непонятной структуры понятий, которыми оперируют современные социологи.

Еврейская самоидентификация напрямую связана со следующими понятиями: национальность, идентичность, адаптация, интеграция, самоопределение, самоощущение, этническая принадлежность и, конечно, с многими другими.

В рамках этой статьи хотелось бы рассмотреть проблему еврейской самоидентификации под другим углом: предполагается, что сама национальная идентичность может возникать на основе проблемы: отталкиваясь от вопроса или какого-либо внутреннего противоречия, человек, не ожидая сам от себя, может найти ответ на злополучный вопрос: «кто я?».

Быть евреем – это тезис, который является почвой для споров в научном сообществе до сих пор. Исторически понятия еврей и иудей воспринимаются как синонимы, где порой одно понятие подменяется другим. Такая путаница происходит из-за лингвистических рамок некоторых языков, где, одним словом, могут называться разные понятия, имеющие разные смыслы и описывающие разные процессы. В современном русском языке еврей – национальность, иудей – религиозная принадлежность. Однако вне языка понятие «еврей» не ограничивается лишь этнической принадлежностью.

Религиозное обоснование еврейства заключается в религиозном законе, описанным мудрецами Талмуда: «евреем является человек, рождённый матерью-еврейкой или обращённый в еврейство в соответствии с религиозным каноном». Религиозный критерий является самым сильным в обосновании еврейства. Именно религиозная формулировка позволяет наиболее жестко отделить еврея от другого человека, адаптироваться и интегрироваться в группу.

Помимо религиозного критерия, в середине 20 века рассматривалась иная формулировка, подтверждающая отношение к еврейской группе: «лицо, чистосердечно декларирующее своё еврейство, следует регистрировать как еврея, не требуя от него иных доказательств». Однако

широта и свобода трактовки не позволяет четко определить свое еврейское самоощущение.

Вне религиозной классификации не существует четких параметров, которые могли бы четко сформировать еврейскую идентичность.

Поиск собственной идентичности – длительный процесс, который содержит в себе долгий путь знакомства с различными контекстами еврейства, различными диаспорами и общинами внутри них, а также лидерами, которые могут повлиять на формирование принадлежности к «еврейству».

Евреем в 21 веке можно быть по-разному, однако как именно им можно быть – вопрос сложный. В современной социологии понятие «еврейство» дифференцируется по множеству факторов и критериев, некоторые из них формируют следующие группы-сообщества:

религиозное еврейство (различные течения иудаизма) – национальность воспринимается в купе с религией;

культурное еврейство;

этническое еврейство (наиболее широкое понятие, которое содержит в себе все перечисленные группы-сообщества);

географическое еврейство (проживание/посещение общины);

историческое еврейство (родственники/предки – ассоциация с еврейством);

семейное еврейство (в частности, по праву рождения);

общинное еврейство (посещение еврейских организаций, общин);

исследователи еврейства и многие другие.

Именно через процесс еврейской самоидентификации, то есть процесс определения к какой из перечисленных групп относится человек формируется национальная идентичность.

Такая идентичность строится из процессов интеграции и адаптации человека в группе, например, в общинном еврействе за счет посещения организаций формируются определенные паттерны поведения. Будучи участником такой группы, человек начинает чувствовать сопричастность к людям вокруг: начинают отмечаться праздники, проводятся образовательные мероприятия, принимаются ценности и правила группы.

Сама идентичность может сформироваться как за несколько встреч (спонтанный уровень восприятия), так и может формироваться годами. Такой разброс может быть следствием самоопределения человека – момента, когда человек начнет себя воспринимать частью группы. Именно осознание своего еврейства формирует идентичность, поскольку является отправной точкой для дальнейшего исследования более глубоких уровней познания себя. Да, с одной стороны, идентичность возникает раньше и может формироваться без участия человека, но в таком случае идентичность

может рушиться посредством влияния внешних факторов. Идентичность, сформированная после самоопределения, самоощущения и ощущения принадлежности к группе, является более устойчивой и находится на более высоком уровне восприятия собственного «я».

**Список использованных источников:**

1. Джеймс У. Многообразие религиозного опыта. М., 1993.
2. Джеймс У. Психология личности. Тексты. М., 1982.
3. Вакула И.М., Зубарева А.В. Механизм формирования национальной идентичности в условиях многонационального государства // Философия права. 2012. №1 (50). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mehanizm-formirovaniya-natsionalnoy-identichnosti-v-usloviyah-mnogonatsionalnogo-gosudarstva> (дата обращения: 23.11.2023).
4. Кирьянов В. И., Смирнова Н. А. К вопросу о принципах исследования идентичности в зарубежной социологии // Logos et Praxis. 2005. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-printsipah-issledovaniya-identichnosti-v-zarubezhnoy-sotsiologii> (дата обращения: 24.11.2023).
5. Резчикова В.В. Проблема идентичности: философско-антропологический анализ // Вестник ЛГУ им. А.С. Пушкина. 2015. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problema-identichnosti-filosofsko-antropologicheskiiy-analiz> (дата обращения: 24.11.2023).
6. Ачкасов В.А. Этническая идентичность в ситуациях общественного выбора // ЖССА. 1999. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/etnicheskaya-identichnost-v-situatsiyah-obshchestvennogo-vybora> (дата обращения: 24.11.2023).

© Богуславский И.П., Завельская И.М., 2023

**УДК 659.1**

**РОЛЬ И МЕСТО ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ  
В СОВРЕМЕННОМ РЕКЛАМНОМ ПРОСТРАНСТВЕ**

Бузькевич А.О.

Научный руководитель Мореева Е.В.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования*

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

Анализируя современное состояние рекламного пространства, можно сделать утверждение, что под рекламным образом на сегодняшний день принято понимать определённый синтез, который объединяет такие характеристики, как визуальную, звуковую, текстовую формы, имеющие

воплощение в материальном объекте (например, в рекламном ролике, статье, листовке или в буклете).

С помощью грамотного образа рекламная кампания может не только способствовать стимулированию покупки, но и создать у потребителя нужное настроение, воодушевить на новый образ жизни или модель поведения. Однако один образ, даже женский, не способен осуществить абсолютно все вышеуказанные задачи любого рекламного процесса. Устойчивое выражение «Сколько людей, столько и мнений» применимо и в рассматриваемой сфере. Для каждого настроения, образа жизни, мышления, а также эстетического удовольствия необходим свой, авторский и уникальный образ. Его задача заключается не только в том, чтобы «запомниться» аудитории, но и понравиться ей. Одна часть общества потребления примет рекламируемый образ, другая отнесётся к нему отрицательно, в то время как третья сторона может просто проигнорировать созданный образ, а вместе с ним и всю подготовленную рекламную кампанию. Именно поэтому важно разобраться не только в типологии образов, но и рассмотреть их с точки зрения гендерных характеристик.

Всемирная организация здравоохранения под термином «гендер» подразумевает спектр характеристик или особенностей, которые имеют отношение к фемининности и маскулинности. Исходя из контекста, гендер может подразумевать как социальные структуры, так и гендерную принадлежность, идентичность.

Что касается рекламной сферы, данное понятие всё чаще стало ассоциироваться со сложившимися стереотипами. Современные рекламисты сходятся во мнении, что гендерные стереотипы представляют собой схематизированные, простые, часто имеющие эмоциональную окраску, образы женщин и мужчин, которые распространяются на всех представителей того или иного пола. Они полностью игнорируют личностные особенности и качества отдельного человека. На стереотипы такого вида влияют только культура и география.

Несмотря на то, что в обществе гендерные стереотипы приводят к упрочнению позиций неравенства, в рекламе они способствуют достижению маркетинговых целей, так как условное деление на стандартные группы позволяет лучше попасть в желаемую аудиторию.

Что же относится к типичным особенностям гендера с точки зрения рекламы? Для женских образов всё чаще характерны следующие черты: ухоженность, красота, идеальный внешний вид; домовитость и хозяйственность; желание обратиться за советом, помощью к мужу, маме или подруге; отсутствие компетенции в некоторых вопросах, поэтому реклама стремится заполнить этот «пробел».



К характерным чертам мужских образов относятся успешность в рабочих делах и в личной жизни; обеспеченность; спортивный и привлекательный внешний вид; душа любой компании, отличный семьянин и надёжный друг.

Однако важно отметить, что нынешние рекламные кампании стремятся преодолеть гендерное неравенство и уходят от традиционных образов изображения мужчин или женщин. Например, в 2017 году стереотипное представление о «лице» косметической фирмы нарушила известная компания «Maybelline New York», которая поместила на свои рекламные материалы не известную модель, как было раньше, а мужчину бьюти-блогера Мэнни Гутьерреса. Ранее на подобный эксперимент решилась и другая известная торговая марка «Covergirl». В честь запуска новой линейки косметических средств она выбрала в качестве главного образа 17-летнего блогера Джеймса Чарльза, который хотел показать и доказать, что косметикой могут пользоваться не только девушки.

В последнее время большой популярностью у общества потребления пользуются и такие рекламные кампании, в которых «воспеваются» любовь и принятия себя. К удачным примерам можно отнести недавний релиз известного парфюма «Miss Dior», демонстрирующего полную свободу в самовыражении и принятие собственного «Я». Спортивная компания «Nike» также не осталась в стороне от нового тренда в рекламе и запустила собственный проект «Nike Woman». Его ключевая цель – продемонстрировать важность и насущность темы гендерного неравенства или даже дискриминации, которая царит в арабских странах. Женскими образами были выбраны настоящие спортсменки из этих стран, на собственном примере столкнувшиеся с данной проблемой. Подобная реклама не только ещё раз подчеркнула важность устранения любой гендерной стандартизации, но и вдохновила многих людей на существенные изменения в собственной жизни. Помимо вышеуказанной проблемы, нынешние рекламные материалы в России, Европе и США стремятся показать и естественную красоту. Если ранее встретить образ сильно накрашенной героини в несуразном образе было нормой, сейчас это уже почти исключение из сложившихся правил. Этот тренд поддерживают практически все современные производители, чтобы не только получить поддержку уже постоянных потребителей, но и привлечь существенное число новых. Достойным примером можно считать рекламную кампанию ювелирного бренда «Tiffany&CO». Выбрав в качестве главной героини эпатажную певицу Леди Гага, они не стали подчёркивать её красоту неуместным кричащим образом. Вместо этого в рекламном ролике певица предстаёт перед нами в простой чёрной водолазке с минимальным количеством макияжа. По мнению потребителей, такая реклама не только



ещё раз напомнила о естественной красоте, но и помогла многим побороть стеснение собственной уникальности.

Таким образом, можно сделать вывод, что ситуация с гендерными стереотипами хоть и существует, но уже не в такой степени, как это было раньше. Пусть эти изменения происходят не слишком быстро, зато уже большее количество аудитории понимает их важность и насущность. Использование подобных стереотипов должно идти на пользу рекламируемому продукту, чтобы подчеркнуть его уникальность и новизну, но ни в коем случае не принижать целевую аудиторию, от которой и зависит дальнейшая судьба этого товара или услуги.

**Список использованных источников:**

1. Грошев, И. В. Гендерные образы рекламы [Электронный ресурс] / И.В. Грошев. Режим доступа: <http://www.hr-portal.ru/article/gendernyeobrazy-reklamu> свободный. Загл. с экрана. Яз. рус. (дата обращения 28.10.2023).

2. Бузькевич, А. О. Реклама как один из психологических аспектов влияния на сознание общества потребления / А. О. Бузькевич // Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации (Социальный инженер-2022) : сборник материалов Всероссийская научная конференция молодых исследователей с международным участием, Москва, 12–16 декабря 2022 года. Том Часть 2. – Москва: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)", 2022. – С. 21-25.

3. Лемтюгова Е. Гендерные особенности восприятия рекламы [Текст] / Е. Лемтюгова // Студенческий научный журнал. – 2010 – №1. – С. 106.

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.

© Бузькевич А.О., 2023

УДК 316.73

## ОТРАЖЕНИЕ СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ ИЗМЕНЕНИЙ В РЕКЛАМЕ НА ПРИМЕРЕ РЕКЛАМЫ БРЕНДА PASCORAVVANE

Булаев О.В.

Научный руководитель Кашеев О.В.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования*

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

Можно ли представить современный мир без такого понятия как реклама? Сегодня мы наблюдаем ее все чаще, порой, даже не замечая или не осознавая этого. Реклама на протяжении истории сумела зарекомендовать себя как неотъемлемая часть механизма, обеспечивающего функционирование экономики. Однако можно ли назвать ее частью культуры общества? Исходя из определения культуры как сферы убеждений, идей и практик, форма которых определяется экономической структурой [1] такое утверждение вполне может считаться справедливым. Учитывая включенность рекламы в культуру, можно сделать вывод, что она также подвергается влиянию тенденций, протекающих в культурной жизни общества. В эпоху массовых коммуникаций и процветания массовой культуры реклама, помимо своей прямой функции по информированию потребителя о свойствах товара или производства, становится «мощным механизмом производства и воспроизводства социальных норм и ценностей, а также стереотипов, установок и представлений» [2]. Таким образом, реклама становится важным элементом функционирования общественной системы, выступая в роли ретранслятора идей и ценностей, наполняющих общество. Однако в след за обществом, являющимся динамической системой, идеи, стереотипы и ценности также могут видоизменяться и трансформироваться в зависимости от различных факторов. Отталкиваясь от идей американского социолога Рональда Инглхарта, трансформация ценностей в общественном сознании чаще всего продиктована изменением уровня экзистенциальной безопасности, в который включаются экономическая и физическая безопасность [3]. Таким образом, согласно мнению Инглхарта, при стабильном уровне экономического развития и усилении чувства безопасности, в обществе начинают видоизменяться и ценности.

Реклама, как элемент современной массовой культуры, отражает в своем содержании те социокультурные явления и процессы, которые характерны для современного общества. В данной статье, на примере видеороликов, созданных в рамках рекламной кампании по продвижению

мужского аромата 1 million от бренда Paco Rabanne, представлена попытка проследить отражающиеся в содержании рекламы социокультурные процессы и явления.

В качестве материала для анализа были взяты рекламные ролики, вышедшие в 2008, 2015, 2017 и 2019 годах в телевизионном и интернет-форматах. Первый рекламный ролик бренда, выпущенный в 2008 году, задал общую визуальную стилистику для всех последующих кампаний: черно-белое изображение с ярким акцентом на цвете золота и сиянии, характерным для самого флакона, выполненного в виде золотого слитка (рис. 1).



Рисунок 1 – Изначальная визуальная стилистика рекламной кампании

Говоря о непосредственном содержании самого ролика, стоит упомянуть, что запуск кампании проходил перед началом мирового экономического кризиса 2008 года, вызвавшего серьезные экономические, политические и социальные проблемы. Данный рекламный ролик является характерным проявлением западной массовой культуры докризисной эпохи, характеризующейся такими ценностями как яркий социальный статус, выражающийся через богатство, влияние и демонстрацию престижного или же, праздного образа жизни.

Начиная анализ ролика с основных параметров, таких как принцип построения кадров, цветовая гамма и звуковое сопровождение, можно увидеть, как кадры сменяются по щелчку пальцев героя рекламы, при этом четко попадая в ритмы электронной фоновой музыки. Таким образом, герой рекламы наделяется «властью», с помощью которой демонстрируются не только атрибуты, наполняющие его стиль жизни, но и его возможность влиять на эти объекты. Так, герой по щелчку пальцев вызывает интерес девушки и фактически раздевает ее. Цветовое решение акцентирует внимание на золотистом блеске металла и черно-белых текстурах остальных предметов (вода, хром, стразы и т.д.).

Герой рекламы показан уверенным в себе молодым человеком, отличающимся выразительными чертами лица. Эмоции, демонстрируемые героем, чаще носят сдержанный и серьезный характер. За весь ролик улыбка демонстрируется только один раз. Говоря об одежде героя, стоит отметить, что чаще всего мы видим его в классическом мужском костюме с расстегнутой по основанию груди рубашкой, что является ярким намеком на сексуальный подтекст данного ролика. Однако мы также видим героя и в классическом смокинге, что подчеркивает его высокий социальный статус.

Продолжая тему сексуальности, в ролике дважды прямо демонстрируется обнаженный мужской торс, а также женщина, являющаяся второстепенным героем рекламы. При этом основное внимание все равно направлено на главного героя, что подчеркивает присущий ему яркий индивидуализм. Женщина же в данном случае предстает перед зрителем в качестве одного из атрибутов стиля жизни героя, находясь в его подчинении. Эта деталь демонстрирует гендерное неравенство и остатки в западном обществе образца конца 2000-х годов сексистских установок. Помимо темы секса, реклама также делает яркий и, можно сказать, доминирующий акцент на теме престижа и элементов высокого социального статуса. Данная тема в ролике раскрывается через такие символы как винтажный спортивный автомобиль, сумка с деньгами, выпивка в бокале со льдом и др. Интересны также символы, связанные с азартными играми (игральные кости, фишки и рулетка, заигрывающие с темами власти и престижа) и славой (вспышки фотокамер)

Суммируя элементы вышеизложенного анализа, можно заключить, что в данном ролике присутствуют признаки ряда социокультурных процессов, среди которых явления гендерного неравенства и выраженного индивидуализма, а также доминирования материальных ценностей, ценности высокого социального статуса и престижа.

В следующем ролике, выпущенном в 2015 году, уже можно заметить серьезные отличия от ролика 2008 года. На этот раз, говоря об основных параметрах съемки, можно заметить более яркий световой контраст и игру теней, которые обеспечивают визуальные переходы. Роль щелчка теперь заключается не во власти над вещами и символами, а во власти над обстоятельствами, с которыми сталкивается герой. Это может свидетельствовать о явном смещении ценностей с сугубо материальных к более практикоориентированному, характерному для ценностей выживания в концепции Инглхарта.

Помимо данной детали, такой ценностный переход можно заметить и в самом сюжете ролика. Здесь демонстрация престижа и яркой праздности жизни заменяется на тему преодоления испытаний. Герой теперь не лениво делает ставки, сидя в кожаном кресле в казино, он стремительно уворачивается от лазеров и сбегает от полиции. В действующем лице явно прослеживается характер супергероя, что подтверждается визуальными отсылками на образы Джеймса Бонда или Бэтмена. Все это говорит в пользу доминирования в рекламе ценностей решительности, смелости, воли к победе. Объяснить такое смещение можно во многом социальными последствиями того кризиса, с которым мир столкнулся в 2008 году. Эпоха казалось безграничного экономического роста и процветания, выражавшаяся в материальном гедонизме, резко сменилась эпохой

финансовой нестабильности и социальной тревожности, вызванной массовыми сокращениями работников и разорениями банков. В таких обстоятельствах человек вынужден идти на их преодоление, происходит смещение в сторону ценностей выживания. Именно этот социальный процесс и отражен в данном ролике. В сюжете также присутствует женщина, однако она все также находится в подчинении мужчины, символизируя в этот раз не объект его обладания, а скорее приз или награду. Стоит заметить, что прямого намека на тему секса в этот раз не демонстрируется. Такое решение можно связать с усилением влияния четвертой волны феминизма, началом которого отмечен период ранних 2010-х годов. Уже в конце нулевых, в результате усиления роли интернета и социальных сетей, в западных обществах стал формироваться запрос на борьбу со скрытым сексизмом и элементами гендерного неравенства в социокультурной среде, включающей, в том числе и рекламу [4].

Внешне образ героя остается схожим с изначальным. Сексуальный подтекст все еще присутствует (расстегнутая рубашка, голый торс), однако, можно отметить, что герой чаще обращается к аудитории посредством зрительного контакта, а также чаще, чем в оригинальной рекламе, демонстрирует сдержанную улыбку, располагая к себе и «смягчая» образ. Так был намечен тренд на «демократизацию» образа главного героя данной рекламы.

Этот тренд продолжается и в ролике 2017 года, где главный герой окончательно отходит от канонов классического мужского стиля. Так, расстегнутая рубашка сменяется на белую футболку, черные лакированные туфли на кеды, а уложенные короткие волосы на длинные и не уложенные. Помимо внешней «демократизации» образа, происходит также и внутренняя. Герой улыбается еще чаще и еще чаще обращается к аудитории. Такая смена имиджа может быть продиктована рядом факторов, среди которых и изменения представлений западных обществ о гендере и гендерных стереотипах в сторону их смягчения и либерализации.

Сюжет также претерпевает значительную трансформацию. Так, щелчки, важные символы «власти» в предыдущих рекламных роликах, теперь являются только элементом танца, которому и посвящен практически весь рекламный сюжет. Танец же выражается как активная и развлекательная деятельность. Также присутствует тема спорта, выраженная в виде золотого футбольного мяча, отражающая ценность активного образа жизни, на этот раз направленного не на борьбу со средой, а скорее на развлечение. Символичен и золотой лев, выпрыгивающий из груди молодого человека, символизирующий сильный и возможно даже бунтарский дух героя. Отдельного внимания заслуживает позиционирование женщины в данной рекламе. Впервые мы видим ее как



полностью независимого героя, проживающего отдельную жизнь на экране. Такое изменение все также продиктовано влиянием феминистического движения и его популяризацией в сети интернет, например, с появлением социальной акции #MeToo. Можно также заметить практически полный отказ от тематики секса.

В версии рекламы 2017 года, ярко прослеживаются социокультурные явления борьбы за права женщин, «демократизации» гендерных стереотипов и отказа от ярко вороженных элементов роскоши в пользу активного и деятельного образа жизни.

Анализ рекламного ролика 2019 года особенно интересен фактом отсутствия главного героя как такого. На этот раз перед нами предстает целая группа молодых мужчин и женщин разных этнических групп. При этом даже само название кампании, #MillionNation, подчеркивает коллективный характер их действий. Говоря же о мужской части данного коллектива, можно заметить, что образы также являются крайне разными: пиджак можно надеть поверх водолазки, расстегнутой рубашки с цепью, шелковой рубашки или же вообще поверх лишь голого торса, украшенного массивной цепью. Таким образом, мы приходим к мысли, что в данном коллективе мы видим представителей совершенно разных культур и носителей разных ценностей. Репрезентация темнокожего населения стала особенно актуальной на фоне обострения в Соединенных Штатах проблем, связанных с расизмом и правами темнокожего населения, позже вылившихся в массовые протесты 2020 года. В этой связи реклама выражено подстраивается под социокультурную повестку. Говоря же о социальном взаимодействии героев, можно отметить вновь общий танец и позитивную атмосферу, поддерживаемую прямым зрительным контактом, улыбкой и даже смехом. При этом все герои чувствуют себя уверенно в окружении друг друга, создавая единый коллектив равных участников. Женщина в этом ролике не только может находиться наравне с мужчиной, но даже «покорять космос», продолжая таким образом указывать на социокультурное влияние феминизма.

Интересно отметить, что в данном ролике наблюдается явный возврат к материальным ценностям. Впервые с 2008 года можно заметить характерную символику высокого социального статуса: винтажный автомобиль, игральные карты и сукно с золотыми слитками, бриллиантовые украшения и пузырьки шампанского. Однако на этот раз все эти элементы престижа разделяются коллективом, а не принадлежат одному герою. Фирменный щелчок теперь является одновременно и элементом танца, и выражением «власти», однако, разделяемой всеми участниками коллектива.

Такие социокультурные трансформации, отраженные в рекламе, открывают широкий горизонт для дискуссий относительно ментальности



современных представителей западных обществ и их будущем в контексте социальных отношений и отношения к частной собственности.

Проведенный анализ показал, что социокультурные явления и процессы, происходящие в жизни общества отражаются и в рекламе. Удалось выявить влияние на рекламу социокультурных последствий мирового экономического кризиса 2008 года; результатов четвертой волны феминизма; результатов борьбы за расовое равноправие; социокультурных последствий изменения гендерных стереотипов; социокультурных признаков перехода в западных обществах от индивидуализма к коллективизму.

#### **Список использованных источников:**

1. Аберкромби Н. Социологический словарь / Н.Аберкромби, С.Хилл, Б.С.Тернер; пер. с англ. И.Г.Ясавеева под ред. С.А.Ерофеева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЗАО «Изд-во «Экономика», 2004. – 620 с.

2. Коркия, Э.Д. Роль социокультурных стереотипов в современных рекламных практиках / Э.Д. Коркия. - Текст: электронный // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. - 2019. - . URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-sotsiokulturnyh-stereotipov-v-sovremennyh-reklamnyh-praktikah> (дата обращения: 17.11.2023).

3. Говорова А. Инглхарт Р. Культурная эволюция: как изменяются человеческие мотивации и как это меняет мир /А. Говорова. - Текст: электронный // Интеракция. Интервью. Интерпретация. - 2018. - . URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/inglhart-r-kulturnaya-evolyutsiya-kak-izmenyaются-chelovecheskie-motivatsii-i-kak-eto-menyaet-mir> (дата обращения: 18.11.2023).

4. Гендаш А.А. Четвертая волна феминизма: политический дискурс и лидеры мнений в социальной сети Твиттер /А. А. Гнедаш. - Текст: электронный // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология. - 2022. - . URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/chetvertaya-volna-feminizma-politicheskiy-diskurs-i-lidery-mneniy-v-sotsialnoy-seti-tvitter> (дата обращения: 18.11.2023).

© Булаев О.В., 2023

УДК 339.138

## ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ СПОРТИВНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ В РОССИИ

Бутаева М.Р., Литвиненко Е.В., Раннева Д.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 России сейчас одна из важных тем – спорт и его популяризация. Правительством Российской Федерации была одобрена Стратегия развития физической культуры и спорта до 2030 года. 24 ноября 2020 года её утвердил Председатель Правительства Михаил Мишустин. В настоящее время именно спортивная сфера является одной из перспективных и открытых ниш, в которой развиваются новые виды, направления, модернизируются давно существующие. Это связано с тем, что с большой скоростью растет тренд на осознанную и сбалансированную жизнь, которая включает занятия активностями, учет питания, отказ от вредных привычек. Люди не только занимаются физическими нагрузками для своего здоровья, но и приобщаются к спорту в качестве зрителей различных событий: футбола, баскетбола, хоккея и др. Популярность проведения досуга на спортивных ивентах стремительно увеличивается в связи с распространением новых форматов проведения мероприятия.

Одним из главных факторов выбора зрителями мест для посещения спортивных событий является организация дополнительных активностей на стадионах, площадках в день матча. Аудитория с большей вероятностью купит билеты туда, где есть интересные интерактивы вне матча. Такие мероприятия становятся важным дополнительным доходом спортивных клубов. Согласно последним данным консалтинговой компании Deloitte, средние доходы за 2022 год от matchday (билеты, абонементы, продажи атрибутики и питания на стадионах) в топ-5 ведущих европейских футбольных чемпионатах составляет 16-18% их выручки. Например, доход в день матча футбольного клуба Барселона составляет 18% от общего дохода за отчетный период, так как из-за COVID он снизился на 31,9 млн. евро. Тем не менее, он по-прежнему составлял колоссальные 126,4 млн. евро за год [1].

В то же время в России данные доходы для большинства клубов составляют не более 5-10% от их общих доходов. Это означает, что зрителей не привлекает оригинальность представленных активностей на стадионах.

Поэтому необходимо расширять линейку предоставляемых услуг и улучшать их уровень.

Причинами низкой посещаемости спортивных соревнований в России названы отсутствие современных спортивных стадионов, не зрелищность чемпионата, низкая культура поведения отдельных категорий болельщиков. Тем не менее, в Москве сейчас расширяется список спортивных событий и увеличивается возможность их выбора. К примеру, появляются различные любительские лиги, медийные лиги, которые сейчас уже собирают тысячи гостей в дни матчей. Интерес к таким мероприятиям обеспечивают грамотные коммуникации и инновационные технологии проведения ивентов на стадионах и иных площадках.

Для популяризации и увеличения числа зрителей на мероприятиях выделяют два типа продвижения: офлайн и онлайн. Это деление имеет принципиальное значение для разработки комплекса рекламных и PR-мероприятий спортивных событий. Новые методы и технологии могут быть использованы как в офлайн, так и в онлайн продвижении спортивных мероприятий, чтобы создать более яркое и запоминающееся впечатление у аудитории и привлечь внимание к соревнованиям.

В России достаточное внимание уделяют офлайн продвижению спортивных мероприятий. Помимо традиционных инструментов, активно внедряют новые, которые позволяют увеличить количество зрителей. Например, ФК «Локомотив» приглашал на свои спортивные события певца Дмитрия Маликова, рэпера Noize MC и других артистов, которые выступали за час до начала матча и «разогревали» толпу. Подобные концерты – отличный способ коммуникации бренда с клиентом, который позволяет сказать: «Смотрите, мы слушаем одинаковую музыку!». Концерты и перформансы должны быть связаны с брендом, ведь конечная цель – сделать разового посетителя постоянным болельщиком [2].

Поход на спортивное мероприятие стоит определенных денег. Для того чтобы не продавать билеты стоимостью выше 1000 рублей или за символическую цену, необходимо эту стоимость оправдывать. Кейтеринг: люди любого достатка должны иметь возможность что-то съесть на матче во время перерыва между таймами. Логистика: активационные точки не должны находиться в разных концах стадиона. Путь человека от развлечения к покупке мерча и обеду не должен занимать слишком много времени. В туалетах не должно быть очередей, в палатках не должна заканчиваться вода.

Важным фактором при офлайн продвижении спортивных мероприятия является инфраструктура. На матче должно быть комфортно всем категориям целевой аудитории. Например, на стадионе «Локомотив» помимо классических фанатских и VIP-трибун есть семейный сектор: если

ребенку неинтересно смотреть матч, родители могут отвести его в игровую зону, где он пообщается со сверстниками и поиграет под присмотром аниматора.

Благодаря вышеуказанным инструментам можно увеличить количество зрителей на спортивных мероприятиях, сделать так, чтобы посещение различных спортивных площадок стало постоянным увлечением и приносило удовольствие. Это позволит увеличить интерес к спорту как у старшего поколения, так и у младшего.

Перейдем к онлайн продвижению спортивных мероприятий, рассмотрим особенности и инструменты онлайн продвижения, а также отметим важность продвижения в социальных медиа, которые превратились в полноценные рекламные площадки [3].

В последнее время специалисты прибегают к инновационным и нестандартным способам продвижения спортивных услуг. Чтобы разнообразить коммуникационные каналы, используют альтернативные маркетинговые инструменты, которые отличаются низкой стоимостью и высокой обратной связью в виде отзывов участников коммуникаций и возможностью эмоционального воздействия на клиентов.

К основным инструментам онлайн продвижения в спорте можно отнести:

1. Развитие социальных сетей, так как они являются в настоящее время эффективным, популярным и доступным каналом коммуникации с аудиторией. Профессиональное ведение аккаунтов просто необходимо для привлечения внимания аудитории. Можно сделать дополнительный акцент на создании обучающих и развлекательных видеороликов. Это позволит с небольшими, по сравнению с телевидением, расходами охватить широкую молодую аудиторию. Отсюда следует, что создание качественных видеопрограмм станет хорошим дополнением по обучению игроков, тренеров и судей.

2. Регулярные трансляции спортивных событий на телевидении и в социальных сетях. Этот вопрос волнует очень многих любителей спорта, поскольку является одним из основных инструментов популяризации спорта в России. Необходимо поступательно и планомерно наращивать аудиторию посредством трансляции на кабельных каналах, а также через интернет.

3. Создание современного и функционального сайта спортивной организации. Сайт организации – это не только её лицо в Интернете, но и важный инструмент по работе с болельщиками, спонсорами и региональными федерациями. Сайт должен быть максимально информативен, удобен в использовании, иметь мобильную версию и привлекательный внешний вид. Целесообразно создать раздел интернет-

магазина, где любой желающий сможет купить мячи, снаряжение, экипировку, сувенирную продукцию или билеты на соревнования.

4. Налаживание коммуникации с блогерами имеет огромное значение для продвижения онлайн мероприятий. Блогеры имеют широкую аудиторию и большое влияние на своих подписчиков, поэтому их рекомендации и отзывы могут значительно повлиять на успех мероприятия. Важно установить хорошие отношения с блогерами, предоставлять им информацию о мероприятии заранее, предлагать эксклюзивные материалы или предложения для их подписчиков. Также можно предложить им участие в мероприятии в качестве спикеров или ведущих, что поможет привлечь еще большее внимание. Кроме того, блогеры могут помочь в создании контента о мероприятии, распространяя информацию о нем в социальных сетях и блогах. Это поможет увеличить охват аудитории и привлечь новых участников.

Как офлайн, так и онлайн инструменты, а в идеале их грамотная комбинация, помогают привлечь внимание и заинтересовать аудиторию, а также создать активное сообщество фанатов спортивных мероприятий в России.

#### **Список использованных источников:**

1. Deloitte football money league 2023: Testing times. 2023. January: [Электронный ресурс]. URL: <https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/sports-business-group/articles/deloitte-football-money-league.html#> (дата обращения: 5.11.2023).

2. Как организовать matchday на спортивном стадионе? [Электронный ресурс]. URL: <https://weekendagency.ru/matchday> (дата обращения 7.11.2023).

3. Фуренко, А.А., Современные инструменты продвижения спортивных услуг в социальных медиа. 2021. 100 с.

© Бутаева М.Р., Литвиненко Е.В., Раннева Д.А., 2023

УДК 316.732

## АККУЛЬТУРАЦИЯ И СОЦИОКУЛЬТУРНАЯ АДАПТАЦИЯ ИНОСТРАННЫХ СТУДЕНТОВ В РОССИЙСКИХ ВУЗАХ

Бухманова М.А., Ляпина А.Ю.

Научный руководитель Кашеев О.В.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования*

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

В последние годы студенческая миграция становится все более масштабной. По данным Минобрнауки России каждый год количество иностранных студентов, обучающихся в российских вузах увеличивается. Исходя представленных сведений Россия на 2021 год занимает пятое место в мире по количеству иностранных студентов [1]. Процент иностранных студентов, обучающихся в вузах является одним из важнейших показателей интернационализации и занимает важное место в отчетности. Студенческая миграция является одной из самых распространенных форм интернационализации российских вузов. Разнообразие программ студенческого обмена свидетельствует о растущем влиянии социального капитала. Под социальным капиталом понимаются социальные связи и общественные нормы, которые помогают индивидам и социальным группам взаимодействовать с друг другом. Это создает необходимость в изучении аккультурации и социокультурной адаптации иностранных студентов для обеспечения их успешного обучения, и интеграции в российскую среду.

В статье рассматривается проблема социальной аккультурации и адаптации к новой социально-культурной среде иностранных студентов на примере московских вузов. На основе пилотажного исследования, проведенного среди иностранных студентов московских вузов, были получены сведения о межэтническом взаимодействия иностранных и российских студентов и проблемах, связанных с социокультурной адаптацией, а также были выявлены наиболее предпочтительные стратегии аккультурации иностранных студентов.

Для начала необходимо интерпретировать понятия аккультурации и социокультурной адаптации, а также определить стратегии аккультурации и факторы социокультурной адаптации иностранных студентов.

Аккультурация – это процесс взаимовлияния друг на друга людей с определенной культурой, а также результат этого влияния. Этот процесс включает в себя освоение новых обычаев, ценностей, языка и социокультурных норм, а также изменение своего культурного идентитета.



Аккультурация может происходить как у лиц, прибывших в страну или культурную среду из-за миграции, так и у тех, кто вступает в новое культурное сообщество.

При столкновении с новой культурой большинство мигрантов испытывают «культурный шок». «Культурный шок» – это состояние мигрантов, испытывающих чувство тревоги, которая в свою очередь является следствием потери всех привычных знаков и символов социального взаимодействия [2]. «Культурный шок» можно охарактеризовать как состояние физического и эмоционального дискомфорта, который возникает, когда индивид сталкивается с другой культурной средой. При этом процесс преодоления культурного шока мигрантами на прямую зависит от выбранной стратегии аккультурации.

Существует разнообразие классификаций стратегий аккультурации, наиболее распространенной является типология, предложенная Дж. Берри. Он выделяет четыре стратегии аккультурации: интеграция, маргинализация, ассимиляция и сепарация. Они определяются в зависимости от того, сохраняется или изменяется культурная идентичность в отношении первоначальной и новой культуры [3].

Необходимо объяснить, что означает каждая из стратегий аккультурации. Интеграция происходит в тех случаях, когда как у доминантного общества, так и у мигрантов есть обоюдная заинтересованность в сохранении своего культурного наследия и уникальности, при этом существует потребность в повседневном контакте с другими группами. При этом у мигрантов сохраняется некоторая степень культурной целостности, но также и присутствует желание стать частью доминантного общества. Маргинализация существует тогда, когда мигрант не относит себя ни к культуре этнического большинства, ни к культуре этнического меньшинства. Данная стратегия может быть следствием отсутствия интереса или возможностей сохранения своей культурной идентичности и в тоже время отсутствие желания установления взаимоотношений с доминантным обществом. Ассимиляция происходит, когда мигранты не желают сохранить свое культурное наследие и уникальность и в тоже время полностью поддерживают взаимодействие с культурой доминантного общества. Сепарация заключается в том, что мигранты как представители этнического меньшинства не принимают культуру доминантного общества и сохраняют свое культурное наследие и уникальность. На сегодняшний день большинство ученых выделяют стратегию интеграция как наиболее предпочтительную.

В данной статье стратегии аккультурации рассматриваются в качестве предиктора социокультурной адаптации. Социокультурная адаптация – это процесс взаимодействия индивида со сферой повседневности, создающая

индивиду условия успешного интегрирования в социум и освоения различных форм социальной деятельности. Дж. Берри выделяет четыре фактора адаптации: продолжительность пребывания; социальная поддержка; стратегии аккультурации; дискриминация. Продолжительность пребывания – понимается как время, необходимое для поиска подходящего места в доминантном обществе [4]. Социальная поддержка представляет собой различные социальные взаимодействия и услуги, которые являются важным аспектом для достижения полной адаптации. Стратегии аккультурации являются предиктором и важнейшим фактором успешной адаптации. Дискриминация является препятствием для первых двух факторов адаптации при этом, она может быть как личной, так и групповой.

Таким образом, было выявлено, что аккультурация и социокультурная адаптация являются важнейшими элементами для межэтнической коммуникации. В данном исследовании было проведено два пилотажных исследования среди иностранных студентов московских вузов, в ходе которого было опрошено 95 респондентов. Важно отметить, что объектом исследования стали мигранты дальнего зарубежья, конкретно, студенты из Китая и ЮАР. Количество опрошенных респондентов из Китая составило 45 человек, из ЮАР – 50 человек. Такой выбор был обусловлен тем, что их культура сильно различна с социокультурной российской средой, как с доминантным обществом. В исследовании ставились следующие задачи: выявить приоритетную стратегию аккультурации среди иностранных студентов московских вузов; определить проблемы, возникающие при социокультурной адаптации; определить формы межэтнического взаимодействия иностранных и российских студентов. Исследование было проведено методом анкетирования в виде онлайн-опроса. В качестве вида выборки респондентов был использован метод «снежный ком». Для репрезентативности выборки, были опрошены иностранные студенты из четырех московских вузов: Российский университет дружбы народов, РГУ им. А.Н. Косыгина, Национальный исследовательский технологический университет МИСиС, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики».

В первом исследовании применялся социально-психологический метод опроса Дж. Берри, направленного на выявление стратегий аккультурации иностранных студентов. В результате обработки данных опроса нами были выявлены приоритетные стратегии аккультурации иностранных студентов московских вузов (табл. 1).

Данное исследование показало, что приоритетной стратегией для студентов из ЮАР стала сепарация. Согласно опросу, они придерживаются следующих убеждений: мигранты должны придерживаться своих культурных традиций и не перенимать русские; мигрантам стоит принимать

участие только в определенных видах деятельности, где участвуют члены их этнической группы; для мигрантов намного важнее владеть в совершенстве родным языком, чем русским; мигранты предпочитают заводить друзей только своей этнической группы. На втором месте – респонденты из ЮАР выбрали стратегию интеграции.

Таблица 1 – Стратегии аккультурации иностранных студентов московских вузов.

Стратегия аккультурации	Количество респондентов, выбравших стратегию (в %)	
	Студенты из ЮАР	Студенты из Китая
Интеграция	30 %	49 %
Маргинализация	12 %	7 %
Сепарация	40 %	40 %
Ассимиляция	18 %	4 %

Для студентов из Китая приоритетной стратегией аккультурации стала интеграция. Они придерживаются следующих убеждений: мигранты хотят в совершенстве освоить русский язык и владеть родным языком; мигранты предпочитают в равной мере как сохранять свои культурные традиции, так и осваивать русские; мигранты предпочитают принимать участие в тех видах деятельности, где участвуют как представители их этнической группы, так и русские; мигранты стремятся иметь друзей и своей этнической группы, и русских. Второй по популярности стратегией среди студентов из Китая стала сепарация. Наименьшее количество студентов из обеих стран выбрали стратегию маргинализации как приоритетную.

Второе исследование было направлено на определение проблем, возникающих у иностранных студентов в процессе социокультурной адаптации (табл. 2). Опрос был разделен на блоки в соответствии с областью наиболее часто встречающихся трудностей, которые возникают при адаптации: социально-бытовые, коммуникативные, образовательные.

Таблица 2 – Проблемные области социокультурной адаптации иностранных студентов.

Область общественной жизни, в которой возникают трудности	Количество респондентов, столкнувшихся с трудностями	
	Студенты из ЮАР	Студенты из Китая
Социально-бытовая	22 %	31 %
Коммуникативная	64 %	49 %
Образовательная	14 %	20 %

Данное исследование показало, что для студентов из ЮАР наибольшие трудности возникли в коммуникативной области общественной жизни. Для студентов из Китая также коммуникативная область оказалась самой проблемной. При этом студенты из Китая указали, что часто сталкиваются с социально-бытовыми проблемами. Опрос показал, что в коммуникативной области наиболее значимой проблемой для студентов из ЮАР оказалась коммуникация с русскими студентами – 82%. Для студентов из Китая коммуникация с русскими студентами также оказалась наиболее популярной, ее отметили – 70%. В социально-бытовой области, студенты из ЮАР отметили следующие трудности: проблема с

освоением новой системы цен и расчета расходов – 74%; непонимание новых социальных норм и правил – 68%; незнание основ законодательства – 59 %. В социально-бытовой области, студенты из Китая отметили следующие трудности: непонимание новых социальных норм и правил – 81%; незнание основ законодательства – 48%; проблема с освоением новой системы цен и расчета расходов – 30%. В образовательной области для студентов из ЮАР наиболее частыми проблемами стали: трудности с пониманием новой образовательной системы и приспособление к новым требованиям – 79%; отсутствие знаний академической лексики на русском языке – 64%. В образовательной области для студентов из Китая наиболее частыми проблемами стали: трудности с пониманием новой образовательной системы и приспособление к новым требованиям – 83%; отсутствие знаний академической лексики на русском языке – 67%.

Анализируя результаты исследований стратегий аккультурации иностранных студентов, было выявлено, что большинство студентов из ЮАР выбирают стратегию сепарации. Это связано с кардинальными различиями их культурной среды и российской. Большинство студентов из Китая выбирают стратегию интеграции, но также значительная часть придерживается стратегии сепарации. Выбор стратегии сепарации иностранными студентами и вызывает проблемы в коммуникативной области в процессе социокультурной адаптации. Данные опроса отражают социальную проблему, так, как стратегия интеграции является наиболее предпочтительной и позволяет мигрантам преодолеть трудности в процессе социокультурной адаптации и влиться в общественную жизнь и в образовательный процесс. Необходимо провести дальнейшие углубленные исследования процесса аккультурации, которые позволят разработать оптимальные рекомендации для успешного прохождения социокультурной адаптации иностранных студентов.

#### **Список использованных источников:**

1. В Минобрнауки заявили, что число иностранных студентов в России увеличилось / [Электронный ресурс] // Портал РИА Новости URL: [https://na.ria.ru/20220705/inostrannye\\_studenty-1800304761.html](https://na.ria.ru/20220705/inostrannye_studenty-1800304761.html) (дата обращения: 20.10.2023).

2. Питерова А. Ю. Культурный шок: особенности и пути преодоления //Наука. Общество. Государство. – 2014. – №. 4. – С. 159-172.

3. Берри Д. и др. Кросс-культурная психология. Исследования и применение //Харьков: Гуманитарный центр. – 2007. – С. 376-380.

4. Берри Д. и др. Кросс-культурная психология. Исследования и применение //Харьков: Гуманитарный центр. – 2007. – С. 399-401.

© Бухманова М.А., Ляпина А.Ю., 2023

УДК 339.138

## ОСОБЕННОСТИ ПОДГОТОВКИ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ ДЛЯ ТАРГЕТИРОВАННОЙ РЕКЛАМЫ

Быков В.А., Лебедева А.А., Макарова А.А., Максягина У.А.

Научный руководитель Аржанова К.А.

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

Развитие глобальной сети Интернет регулярно вносит изменения во все сферы общественной жизни. В эпоху глобализации многие компании стараются совмещать офлайн- и онлайн-деятельность. Результатом этого является то, что в последнее десятилетие PR-активность в Интернете значительно возросла. В наши дни для публикации PR-текстов Интернет-ресурсы используются значительно чаще, чем бумажные СМИ. Как следствие, существует большое количество интернет-платформ, на которых размещаются рекламные тексты. Один из таких примеров – таргетированная реклама. Таргетированная реклама – это стратегия маркетинга, при которой объявление и коммерческие сообщения направляются на определенную аудиторию, основываясь на ее характеристиках, интересах или поведении. Достигается при помощи использования данных о потенциальных клиентах: демографическая информация, интересы, история покупок и взаимодействия с рекламой [0]. В рамках исследования будут определены требования к сегментированию аудиторий, которые необходимо учитывать при запуске таргетированной рекламы.

Применение техник таргетинга, основанных на анализе больших данных и машинном обучении, помогает лучше понять предпочтения и потребности пользователей. Это позволяет создавать персонализированный контент, который доставляет большую ценность для аудитории, увеличивая вероятность конверсии и улучшая общий результат кампании.

Таргетирование является важным элементом маркетинговой стратегии, позволяющим компаниям достичь высокого уровня узнаваемости и увеличить объем продаж. Чем более точно определены и проанализированы предпочтения и потребности целевой аудитории, тем больше шансов на успешную продажу товара или услуги.

Процесс таргетирования включает анализ различных факторов, таких как демографические данные, интересы, поведенческие показатели и потребности целевой аудитории. Это помогает выделить ключевые сегменты рынка и определить, какие из них наиболее перспективны и востребованы для компании [2].

У потребителей по-разному формируется процесс выбора товара, мотивация и потребности, поэтому целевая аудитория любого товара



достаточно разнообразна. И чтобы добиться более высоких результатов, нужно разбить целевую аудиторию на разные сегменты. Чаще всего аудиторию разделяют на группы по следующим признакам:

Социально-экономическая группа – в нее входят информация об образовании человека, его доходе и статусе и покупательной способности.

Демографическая группа – в которой указываются пол, возраст, национальность, семейное положение, информация о том, как именно человек совершает покупку, например, беременные женщины могут быть более склонны к импульсивным приобретениям.

Географическая группа – в ней указывается информация о том, где живут потенциальные потребители, например континенты, страны, регионы, города, поселки, например, барбершопу из Твери стоит работать именно с аудиторией этого города.

Психологическая группа – в ней учитываются интересы и увлечения человека, стиль жизни, ценности, референтная группа и кумиры.

Сегментация – это разделение целевой аудитории на группы по определенным параметрам: возраст, интересы, место жительства, профессия и так далее.

Один из самых популярных способов выделить целевые сегменты «Метод пяти вопросов», которые начинаются на «W»:

What (что): какой товар или услугу вы предлагаете аудитории?

Who (кто): Кто будет пользоваться вашим товаром или услугой (портрет клиента)?

Why (почему): Какие проблемы клиента решит покупка вашего товара? Для чего он ему?

When (когда): В каких ситуациях совершается покупка?

Where (где): Клиент покупает ваш товар онлайн или офлайн? [3].

Основные принципы и особенности, которые делают тексты эффективными:

1. Лаконичность. Тексты для таргетированной рекламы составляются по принципу краткости и информативности. Слишком большой объем информации не способен вызвать интерес и побудить клиента к действию. Именно поэтому большинство успешных текстов для таргета содержат 3-5 предложений.

2. Использование формул для создания рекламных текстов. Обращение к четкой структуре в текстах для таргетированной рекламы помогает донести до потенциальных клиентов ценности и УТП, а также с первого предложения «зацепить» пользователя и поэтапно привести его к совершению необходимого действия. Такие тексты более эффективно воздействуют на аудиторию, увеличивая процент кликабельности и конверсии.



3. Ориентированность на целевую аудиторию. Тексты для таргета пишутся не для всех. Чтобы тексты работали эффективно, копирайтеры тщательно исследуют потребности и предпочтения целевой аудитории, выявляют проблемы, с которыми пользователи сталкиваются, и которые компания-рекламодатель способна решить. Эти данные помогают найти нужный подход и сделать рекламу более релевантной.

4. Акцент на преимуществах и выгодах. В рекламных текстах подчеркивается, каким образом продукт или услуга может принести пользу клиенту. Это помогает убедить аудиторию в необходимости приобретения товара или услуги / перехода по ссылке и т.д.

5. Призыв к действию. В текстах для таргетированной рекламы используется четкий и убедительный призыв к действию (например, «переходите на сайт», «пишите в директ» и пр.). Это мотивирует потенциальных клиентов совершить необходимое действие, чтобы в последствие привести его к нужному для рекламодателя результату.

6. Добавление фото. Для привлечения внимания текст таргетированной рекламы подкрепляется фотографией по теме поста. Визуальные компоненты помогают сделать рекламный текст привлекательнее.

7. Использование эмодзи. Добавление различных эмодзи помогает выделить рекламный текст в ленте пользователя и привлечь его внимание, а также (в определенных случаях) придать сообщению эмоциональную окрасу.

При организации рекламной кампании и запуске таргетированной рекламы необходимо иметь контент-план с разнообразным контентом, что позволит привлечь интерес аудитории к бренду [4].

В результате проведенного исследования нами были определены основные методы сегментации аудитории, в частности, описаны критерии сегментирования, определены особенности эффективности рекламных текстов. Будущие исследования данной проблематики могут быть направлены на выявление потребительских инсайтов, для наиболее точного таргетирования рекламы.

#### **Список использованных источников:**

1. Черный В. Социальные сети в России: цифры и тренды, осень 2022. [Электронный ресурс] URL:<https://brandanalytics.ru/blog/social-media-russia-2022/> (дата обращения: 21.10.2023)

2. Ярослав Забудский Как найти целевую аудиторию для таргетированной рекламы 2023 [Электронный ресурс]. URL: <https://medianation.ru/blog/targetirovannaya-reklama/kak-nayti-tselevuyu-auditoriyu-dlya-targetirovannoy-reklamy/> (дата обращения 21.10.2023)

3. Бирюков А.Н. Инновационные технологии совершенствования таргетирования в комплексе маркетинговых коммуникаций. Прикладные экономический исследования 2023 [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnye-tehnologii-sovershenstvovaniya-targetirovaniya-v-komplekse-marketingovyh-kommunikatsiy>. (дата обращения 21.10.2023)

4. 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. – DOI 10.26425/2658-347X-2023-6-2-4-11.

© Быков В.А., Лебедева, А.А.,  
Макарова А.А., Максягина У.А., 2023

УДК 159.9

## ИНТЕРАКТИВНОСТЬ КАК КЛЮЧЕВАЯ ОСОБЕННОСТЬ ИНТЕРНЕТ-ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Винокурова М.С.

Научный руководитель Мельников Е.С.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования*

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

Телевидение как технология передачи изображения и звука стало переворотом в сфере средств массовой информации. Оно совместило в себе визуальную, аудиальную и текстовую информацию, превзойдя печатную прессу и радио и став самым влиятельным СМИ. Однако в наше время у телевидения появился серьезный конкурент, сеть Интернет. Наблюдается перераспределение времени, затраченного на потребление медиа, в пользу интернета и сокращение его для телевидения. Оформилась концепция «второго экрана» – явления, когда зритель пользуется вторым устройством одновременно с просмотром телевизора [1]. В таком случае телевидение выступает как «фон», в то время как основное внимание человека направлено на второе устройство. Значит ли это, что телевидение «устареет»?

Телевидение продолжает развиваться, стимулируемое конкуренцией с новыми медиа. Представители этой отрасли ищут новые технологии передачи информации, в том числе происходит внедрение самой технологии Интернет в телевидение. В условиях информационной революции многие телеканалы России создают вебсайты, размещают материалы в социальных сетях и даже дублируют телевещание в сети

Интернет, например, свои веб-сайты имеют такие российские каналы как Первый канал, ТНТ, СТС, ТВ-3 и другие. Появляются российские медиа-сервисы с возможностью просмотра фильмов и ТВ-каналов: например, Ivi.ru и Megogo.ru. Мультиплатформенная доставка медиаконтента постепенно становится обыденностью.

Подобное проникновение в интернет-среду и выгодно для канала, и удобно для зрителя. Онлайн-среда крайне привлекательна для современного человека, потому что у него есть потребность быть активным пользователем: выбирать контент, взаимодействовать с источником информации, делиться своим мнением с другими. На данный момент коммуникативная стратегия СМИ ориентирована на массовую аудиторию, но исследователи видят зарождение тенденции на формирование персонифицированных каналов потребления. Опора на массовое сознание сменяется на воздействие, основанное на индивидуальных психологических особенностях форм восприятия [2].

Интернет-телевидение, по сути, представляет систему, основанную на двусторонней цифровой передаче телевизионного сигнала через Интернет-соединение. Ключевым преимуществом такого способа передачи является интерактивность.

Интерактивность в контексте современных медиа – это непосредственное участие реципиента (зрителя) в функционировании программы (и на уровне физического взаимодействия с инструментами управления, и в информационном обмене с программой для модификации и индивидуализации контента). То есть, в это понятие входят как способы коммуникации СМИ и аудитории, так и ряд потребительских услуг по персонализации получаемого контента [3]. В интерактивной среде реципиент контента становится непосредственным участником его создания, вовлекается в сотворчество. Это переход от «субъектно-объектных» к «субъектно-субъектным» отношениям в коммуникации.

В понятии интерактивности выделяют следующие аспекты: «люди и документы» (возможность для пользователя самостоятельно формировать запрос на информацию), «люди и технология» (приспособленность информационной технологии для пользователей) и «люди и люди» (приспособленность к двустороннему общению между СМИ и обществом, ведущему к достижению позитивных социальных целей). Оперативность отклика аудитории у традиционных средств массовой информации очень мала и затянута во времени, в то время как интерактивная среда в сети Интернет создает дополнительные возможности общения между журналистом и аудиторией, быстрый online отклик. Поэтому интерактивность является первостепенным родовым качеством сетевых СМИ [4].

Исследователи выделяют следующие задачи интерактивности:  
коммуникативная: установление контакта с аудиторией, как следствие – повышение вовлеченности и степени доверия к СМИ);  
информационная: обмен информацией между СМИ и пользователем;  
развлекательная: организация досуга пользователя;  
творческая: пользователи вовлечены в сотворчество и влияют на форму и содержание контента [5].

Возможность к сотворчеству – одно из самых ярких следствий интерактивности. Интерактивное кино – это феномен цифровой эпохи. Это относительно новый, еще не ставший массовым жанр кинематографа. Зритель имеет возможность вмешательства в сюжетную линию: он становится одним из персонажей, принимает за него решения, изменяет сюжет [6]. Интерактивное визуальное искусство востребовано у современной аудитории (особенно нового поколения), которой психологически просто переключаться из состояния просмотра в состояние активного взаимодействия.

Благодаря постоянному диалогу с потребителями, медиаконтент на телевидение может получить неожиданное развитие, стать более информативным или субъективно интересным, а иммерсивность цифровой среды значительно повышает уровень вовлеченности зрителя в восприятие информации.

В условиях интерактивной среды у работников телевидения появляются новые профессиональные обязанности: организовывать многостороннюю коммуникацию и выступать в качестве модератора дискуссии, определять стратегию интерактивного общения со зрителями. Возможность вступить в контакт с аудиторией позволяет в полном объеме почувствовать ее социальные потребности и приблизиться к максимальному удовлетворению ее информационных запросов [4].

На данный момент телевидение сохраняет лидирующие позиции среди СМИ с точки зрения объемов аудитории и бюджетов [1]. Поэтому актуальность исследования феномена Интернет-телевидения как нового этапа развития трудно переоценить. Для создания интерактивной коммуникации в этой сфере существует ряд технологий, например, промо в социальных сетях, IPTV, HbbTV.

HbbTV (англ. Hybrid Broadcast Broadband Television – гибридное транслируемое широкополосное телевидение) – это гибридная интерактивная платформа, объединяющая возможности линейного телевидения и Интернета. HbbTV доставляет данные из Интернета одновременно и непрерывно с телевизионным сигналом. Эта технология предоставляет множество возможностей интерактивной коммуникации. Она позволяет телеканалу взаимодействовать с аудиторией (в том числе

путем голосования и опросов), создавать интерактивные элементы в телеэфире, например, игры или викторины [7].

Применение технологии HbbTV на российском телевидении началось относительно недавно. Пионером стал Первый канал, который впервые в России использовал эту технологию в апреле 2018 в прямом эфире шоу «Голос. Дети». Зрители в режиме реального времени оценивали выступление участников, шутили ведущего, выбирали наставников для следующего сезона [8]. Позже эта технология применялась и на других российских телеканалах.

Таким образом, можно сделать вывод, что технология HbbTV и Интернет-телевидение в целом – это набирающие популярность тенденции. Интернет является не соперником телевидению, а технологией, которую оно может использовать для своего роста и развития. Есть основания считать, что интерактивный плеер будет повсеместно распространен в будущем, поэтому необходимо исследовать потенциал этой технологии уже сегодня.

#### **Список использованных источников:**

1. Пинчук Елена Сергеевна Мировые тенденции и динамика развития медиаотрасли // Вестник РУДН. Серия: Экономика. 2021. №2. – с.331-333
2. Каратаев Руслан Юрьевич Последствия перехода России на цифровое вещание для регионального ТВ // Вестник КГУ. 2017. №3. – с.151
3. Дубенцова Елизавета Вячеславовна Интерактивные произведения как результат влияния мультимедийных технологий на современный кинопроцесс // Молодой исследователь Дона. 2017. №5 (8). – с.193
4. Колесникова Елена Александровна Интерактивность как глобальный признак молодежных масс-медиа // Вестник ТГУ. 2009. №3. – с.180-182
5. Васильева Екатерина Николаевна Интерактивность сетевых сми: функциональные задачи и формы // Вестник ЮУрГУ. Серия: Социально-гуманитарные науки. 2022. №3. – с.105
6. Netflix поиграл с интерактивным сюжетом (2019) // Коммерсант [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/3850373> (Дата обращения: 20.11.2023)
7. Фомина Александра Николаевна Совершенствование управления инновациям в сфере телевизионной индустрии в условиях цифровой трансформации // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2021. №4-2. – с.71
8. «Голос. Дети»: Выбираем новых наставников! (2018) // Комсомольская правда [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.kp.ru/daily/26818/3855062/> (Дата обращения: 20.11.2023)

© Винокурова М.С., 2023



УДК 366.12:338.46

## МОТИВ КЛИЕНТСКОГО ПОВЕДЕНИЯ НА РЫНКЕ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

Гайдукова Е.С., Прохорова Д.К., Сидорук А.А., Политова Р.В.  
*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Для успешного функционирования и установление отличий от конкурентов, участникам рынка услуг необходимо в полной мере иметь представление о мотивах их целевых и потенциальных потребителей. Как известно, мотивы формируют покупательское поведение. Мотив – это побуждение индивида к деятельности по достижению цели [1]. И он же является сильнейшим внутренним стимулятором поведения людей. С течением времени мотивы у них могут преобразовываться и меняться. При исследовании клиентского (потребительского) поведения остановимся на потребительских мотивах. Последние представляют собой побуждение к приобретению услуг для удовлетворения своих потребностей. Чтобы эффективно влиять на выбор клиента (потребителя), сотрудникам организации сферы обслуживания необходимо установить мотивы приобретения услуг и эффективно на них воздействовать. Мотив является составной частью понятия мотивации. Мотивация – это процесс удовлетворения возникших психологических или физиологических потребностей, побуждающий человека к той или иной деятельности [1]. Мотивация основана на наличии у клиента осознанных потребностей, мотивов осуществления приобретения услуги (внутренней составляющей поведения клиента) и стимулов или раздражителей (как внешнего воздействия на клиентов).

Фактически при продвижении услуг сервисологи придерживаются общих теорий мотивации для оценки, анализа и моделирования процессов управления поведением клиентов. Теории их мотивации включают информацию о причинах приобретения услуг и факторах, влияющих на клиентское поведение. Всего известно 5 основных теорий мотивации.

В теории иерархии потребностей А. Маслоу говорит о невозможности человека сосредоточиться на потребностях высшего уровня, пока не удовлетворены его низшие потребности.

В теории ожидания В. Врум утверждает, что интенсивная потребность достижения определенной цели не является единственным важным условием ее мотивации.



В теории ценности потребителя оговаривается выбор товаров и услуг, в соответствии с их ценностями и личными убеждениями.

В теории самоопределения Э. Деци и Р. Райана доказывают необходимость поиска способов самореализации и развития личностей для достижения своих целей.

В теории атрибуции Г. Келли высказывается о создании клиентами личных пояснений к своим покупкам, основанным на собственном восприятии причин и последствий таких действий [2].

Теории мотивации помогают специалистам в сфере обслуживания лучше понимать потребности и мотивы своих клиентов. Данное понимание позволяет им создавать более эффективные кампании по продвижению и улучшать качество услуг.

Для оказания влияния на потребительское поведение рассмотрим виды мотивов поведения: внутренние и внешние.

Внутренний мотив – это личное стремление человека заполучить и добиться желаемого. Он относится к личным убеждениям, желаниям, интересам и потребностям клиента. Внутреннее побуждение может быть связана с удовлетворением физиологических или эстетических потребностей, самоутверждением, самореализацией и т.д. Например, клиент во время туристического отдыха предпочитает определённый салон красоты. А данная сеть салонов использует косметические продукты исключительно люксового сегмента с высоким уровнем обслуживания.

Внешний мотив – действие сотрудников организации обслуживания для побуждения людей к приобретению услуги. Этот сторонний человеку мотив при его желании получить какие-либо услуги является стимулом, а в случае отсутствия одного – раздражителем. Внешний мотив возникает под воздействием внешних факторов, таких как реклама, скидочные акции, социальное окружение и т.д. Он направлен на ценностные мотивы и установки людей с целью побуждения потребителя воспользоваться услугой. К действенности стимулов относят различные вознаграждения-подарки, а к действию раздражителя – полученные негативные результаты приобретения услуги в виде какого-либо наказания. Примером внешнего по отношению к клиенту стимула может служить прошедшая ранее рекламная кампания «СуперМТС» российского мобильного оператора МТС с акцентом на экономии денежных средств клиентов и получению ими большего количества услуг по меньшей цене. Кампания обрела широкую популярность и стала одной из самых успешных в истории российского рынка мобильной связи.

В целом мотивы могут быть с позитивным или негативным значением. Позитивные мотивы связаны с желанием клиента получить

удовольствие от услуги, а негативные – с необходимостью избежать неприятностей или проблем [3].

По теории Шварца Д., мотивы могут быть эмоциональными и рациональными. Рациональные мотивы основываются на степени осведомленности клиента о действительных преимуществах приобретения товара (услуги) и на логичной ее оценке. Эмоциональные же мотивы больше отвечают за эмоциональную преданность и личной предрасположенности клиентов к конкретной услуге определённой фирмы, например, по оказанию туристических услуг, можно описать мотивы следующим образом: постоянство с защитой жизни клиента при сведении рисков к минимуму; экономия; удобство; качество в оказании услуг и репутация турфирмы (отеля).

Рациональная составляющая мотива – в рамках обеспечения туристических услуг сотрудники охраны отелей отвечают за сохранение психического и физического здоровья гостей. Сотрудники компании систематически следят за безопасностью проживания и предотвращают возникновение предполагаемых угроз жизни гостей и сотрудников.

Экономия подразумевает максимальное снижение финансовых затрат потребителя, времени и эмоций при выборе той или иной услуги при сохранении уровня комфорта. Цена поездки является главным фактором и сильно влияет на принятие решения клиентом при выборе тура. Поэтому во множестве пакетов туристических услуг предлагаются различные уровни расходов, ориентированные на людей со средним или высоким доходом.

Удобство выражается в легкости и комфорте прибытия до места назначения, эффективности работы персонала при размещении гостя в отеле, наличие шведского стола и экскурсионных услуг. Большим спросом у гостей пользуются экскурсии менее двух часов езды от гостиничного комплекса.

Качество оказания услуг в соотношении с ценой также имеет большое значение для клиентов турфирм. Туристам важно выбрать предложение с наиболее полным удовлетворением их запросов в соответствии с финансовыми возможностями. Для достижения поставленной цели, туристы все чаще прибегают к сетевым туроператорам. Примером может служить крупнейшая российская сеть отелей Азимут («AzimutHotels»). В сети имеются отели бизнес-класса и помимо основного бренда включает ещё четыре дочерних фирм-отелей. Главным преимуществом является наличие разнообразных тарифов и ценовых категорий, удовлетворяющих спрос различных клиентов.

Репутация фирм, в т.ч. оказывающих услуги: туристической компании, авиаперевозчика и так далее. Ведь человек в период своего путешествия стремится максимально удовлетворить свои потребности в:

экскурсионных услугах, месте отдыха, перевозке, питании и т.д. Оценить различные предложения и остановить свой выбор на оптимальном клиент может на основе репутационных характеристик и отзывов [4].

К эмоциональной составляющей мотивов выбора туристического предложения относят: уважение, успех и признание; расширение кругозора; следование модным тенденциям; репутация и статус.

Уважение, успех и признание выражаются в наличии потребности клиента по оказанию туристической услуги, а также в учтивом и внимательном отношении к себе со стороны персонала гостиничного предприятия. Искренняя заинтересованность сотрудников гостиницы при оказании услуг гостю позволяет выразить почтительное отношение и удовлетворить имеющиеся у клиента требования. В целях признания своего социального статуса и успешности потребители выбирают отели «высокой звездности».

Каждый человек хочет, чтобы его ценили и уважали, хочет почувствовать себя значимым в обществе, желает иметь определенный статус. Это может быть связано и с местами его путешествий.

Людам для расширения кругозора в ходе путешествия предлагается туристический продукт с возможностью приобретения новых знаний, навыков и опыта. Сотрудники туристической организации при выявлении данной категории потребителей фиксируют изменение спроса на услуги. Главную роль в получении знаний потребителями играют инновационные технологии: голосовые помощники во время экскурсий, аудиогиды с автоматическим переводом речи экскурсовода на разные языки мира, «живые картины» – интерактив с дополненной реальностью для более глубокого изучения объекта искусства.

Следование модным тенденциям может стать решающим мотивом для соответствующей группы потенциальных потребителей при выборе путешествия. Для таких людей важны тенденции моды по выбору места поездки и оригинальность последнего. С течением времени мода на страны для посещения меняется. В 90-е годы прошлого и 2000-е было модно ездить отдыхать в европейские страны. Сейчас популярными становятся экзотические страны, например, страны Юго-Восточной Азии. Такие путешествия могут быть выбраны и положительно оценены отдельными группами любителей путешествовать.

Репутация и статус. Чаще всего с помощью путешествий люди хотят подчеркнуть свой статус, или, в некоторых случаях, создать видимость более высокого уровня дохода. Поэтому туристы стараются выбирать курорты в соответствии с их положением в обществе или выше. При наличии рабочей цели путешествия и предполагающегося проведения серьёзных переговоров в рамках очень крупной сделки, для размещения,

чаще всего будет выбираться гостиница высшей категории. Такое место подчеркнет статус компании и будет положительно влиять на репутацию и восприятие компании в глазах потенциальных партнеров или клиентов [5].

Таким образом, использование положительной составляющей мотивации связано с пониманием влияния различных факторов на поведение клиентов. А сотрудникам даёт информацию по направлениям стимулирования услуг. Создание успешных и индивидуальных стратегий продвижения услуг для разных сегментов потребителей включает учёт потребностей и мотивов клиентов, анализ данных о покупательском поведении, поиск инновационных методов и многое другое. учёт рациональных и эмоциональных составляющих мотивов клиентов в сервисной деятельности может позволить увеличить эффективность деятельности, улучшить удовлетворенность клиентов и повысить их лояльность к путешествиям и отдыху.

#### **Список использованных источников:**

1. Трапицын С.Ю. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности. – Москва, Издательство Юрайт, 2023. – 362 с.
2. Родионова Е.А. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности. – Москва, Издательство Юрайт, 2023. – 279 с.
3. Лукичёва Т.А., Молчанова Н.Н. Маркетинг. – Москва, Издательство Юрайт, 2023. – 359 с.
4. Жильцова О.Н. Поведение потребителей. – Москва, Издательство Вузовский учебник, 2022. – 320 с.
5. Родионова Е.А. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности. – Москва, Издательство Юрайт, 2023. – 280 с.

© Гайдукова Е.С., Прохорова Д.К.,  
Сидорук А.А., Политова Р.В., 2023

УДК 339.138

### **АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ КОПИРАЙТИНГА НА ВОСПРИЯТИЕ БРЕНДА ПОТРЕБИТЕЛЯМИ**

Гасанзаде С.А., Степанова Е.Ю., Сытникова М.О.

Научный руководитель Аржанова К.А.

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

В настоящем исследовании будет определено, каким образом с помощью копирайтинга бренды влияют на восприятие коммуникационного контента потребителями. Копирайтинг формирует отношение потребителей к бренду и укрепляет доверие. Правильно подобранная стратегия информирует и вызывает эмоции, что приводит к более глубоким связям

между брендом и его аудиторией. Используя грамотные стратегии, копирайтинг внедряет ценности бренда в сознание потребителей. Невозможно недооценить значительное влияние силы слов и выражений на формирование уникального имиджа бренда и его запоминаемости. В современном мире информационного перенасыщения акцент на качественном и оригинальном текстовом контенте становится ключевым фактором для реализации успешной маркетинговой стратегии.

Копирайтинг – это процесс написания убедительных маркетинговых и рекламных материалов, которые мотивируют людей предпринять какие-либо действия, такие как совершить покупку, перейти по ссылке, пожертвовать на какое-либо дело или записаться на консультацию. Копирайтинг всегда связан с актом продвижения или продажи бизнеса, организации, бренда, продукта или услуги, что делает его, по определению, формой маркетинга [1].

На данный момент копирайтинг в маркетинге является ключевым связующим звеном компании и клиента, которое должны не только привести последнего к покупке, увеличить количество новых посетителей на сайте и повысить конверсию, но и продемонстрировать услугу или бренд с выгодной стороны [2].

В современной конкурентной среде бренды определяются не только логотипами или запоминающимися фотографиями, но и словами. Эти слова могут произвести неизгладимое впечатление, вызвать эмоции и передать суть бренда. Рассмотрим основные аспекты, которые важны для понимания при создании «языка» бренда, поскольку именно это может улучшить или разрушить идентичность бренда.

В основе любого бренда лежит его уникальный характер и индивидуальность, а язык доносит эти черты до потребителей. Точно так же, как у отдельных людей есть уникальные способы самовыражения, у брендов есть и тон, голос и стиль. Каждое созданное слово, фраза или предложение играют ключевую роль в укреплении имиджа бренда в сознании его аудитории. Тон отражает настроение или эмоцию, которую бренд хочет передать потребителю, и задает основной фундамент для всей последующей коммуникации бренда. Голос – это ярко выраженная индивидуальность бренда, уникальный (порой, невидимый) персонаж, который обращается к аудитории на всех платформах [3]. Стиль – это уникальный способ, которым бренд представляет свой голос и интонацию. Это включает в себя выбор слов, структуру предложений и даже пунктуацию. Стиль гарантирует мгновенную узнаваемость бренда, независимо от того, где и как он представлен.

Неотъемлемым аспектом грамотного копирайтинга является искусство убеждения, которое выходит за рамки броских слоганов и



красноречивых фраз. Каждый убедительный пример копирайтинга демонстрирует острое понимание когнитивных предубеждений, психологических триггеров и глубокого влияния эмоций на принятие решений [4].

Классическим примером копирайтинга является принцип дефицита, который основан на «страхе что-то упустить» (эффект FOMO). Когда продукт помечен как «лимитированный» или говорится, что «распродажа скоро закончится», это вызывает чувство срочности, заставляя потребителей действовать быстро. Другим часто используемым психологическим триггером является социальное доказательство. Когда люди не уверены в том или ином решении, они обращаются за советом к другим. Следовательно, такие фразы, как «бестселлер» или отзывы довольных клиентов, могут быть невероятно убедительными.

Помимо логики и когнитивных предубеждений, эмоции играют ключевую роль в принятии решений. Бренды, устанавливающие эмоциональную связь с потребителями, не только более узнаваемы, но и более запоминаемы. Трогательная история, юмористический анекдот или мотивирующее сообщение могут вызвать глубокий резонанс, создавая длительную лояльность к бренду. Ярким примером такой стратегии является кампания Nike «Просто сделай это». Хотя это и призыв к действию, он также вызывает эмоции решимости, честолюбия и веры в свои возможности [5].

Как итог, копирайтеры могут создавать сообщения, которые побуждают к действию и укрепляют доверие и лояльность к бренду, понимая глубины человеческой психологии, поддерживая этические стандарты и эмоциональную связь с аудиторией. В мире брендинга такое сочетание бесценно.

К основным стратегиям закрепления сообщений бренда относятся повторение, эмоции, сторителлинг и простота.

Одним из самых простых, но в то же время наиболее эффективных приемов является повторение. Чем чаще потребители сталкиваются с сообщением, тем больше вероятность того, что они его запомнят. Именно поэтому слоганы включаются в каждый элемент коммуникации бренда.

Как говорилось ранее, эмоция – это мощный инструмент. Сообщения, которые вызывают сильные эмоции, будь то радость, ностальгия, юмор или даже грусть, с большей вероятностью запомнятся.

Сторителлинг – люди запрограммированы на слушание историй. Проследив сообщение бренда в повествовании, потребители с большей вероятностью заинтересуются и запомнят их. В каждом выдающемся портфолио копирайтеров будут примеры брендов, превратившихся в



главных героев, отправляющихся в путешествия, которые находят отклик у потребителей.

В век информационной перегрузки простота работает лучше всего. Четкие, ёмкие и прямолинейные сообщения часто запоминаются лучше, чем сложные и бессвязные.

По мере того, как цифровой ландшафт претерпевает быстрые изменения, меняется и мир копирайтинга. Будущее копирайтинга находится на этапе, отмеченном технологическими достижениями, меняющимися ожиданиями потребителей и постоянной потребностью в эмоциональной связи. К тому же, поскольку объем внимания потребителей сокращается, копирайтеры должны передавать сообщения бренда лаконично и эффективно, используя только те стратегии, которые помогут завоевать нужную аудиторию [6]. Искусство создания краткого, но яркого и запоминающегося текста, который мгновенно завоёвывает внимание, будет востребовано всё больше. Использование коммуникационного контента, предполагающего вовлечение аудитории, оказывается достаточно эффективным для налаживания связи с потребителем [7].

В имеющихся исследованиях по проблематике не были обозначены стратегии закрепления сообщения бренда: повторение, эмоции, сторителлинг и простота. Эпоха, когда бренды могли создавать идеальные, отшлифованные образы без тщательного изучения аудитории, давно прошла. Сегодняшние потребители, вдохновленные прозрачностью эпохи цифровых технологий, стремятся к аутентичности. Они с большей вероятностью будут сотрудничать с честными, неподдельными и узнаваемыми брендами, именно поэтому, прежде всего, необходимо определить *ton of voice* и стиль будущего повествования.

#### **Список использованных источников:**

1. What is Copywriting? What a Copywriter Does and How to Find One. [Электронный ресурс] URL: Copywriting 101: Benefits, Techniques, Examples (2023) | Fiverr (дата обращения: 25.09.2023)

2. Филипов Ю.С. Копирайтинг как один из самых популярных видов интернет-маркетинга. [Электронный ресурс] СМИ (медиа) и массовые коммуникации. Скиф. Вопросы студенческой науки, выпуск №1(53) 2021. С. 126-130

3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kopirayting-kak-odin-iz-samyh-populyarnyh-vidov-internet-marketinga?ysclid=lobbub4n1c499616321> (дата обращения 01.10.2023)

4. Желудкова Е.Г. Стратегии и тактики формирования бренда [Электронный ресурс] Журнал СибСкрипт 2021 г. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategii-i-taktiki-formirovaniya-brenda-na->

materiale-reklamnyh-sloganov-kompaniy-na-frantsuzskom-angliyskom-i-russkom-yazykah (дата обращения 04.10.2023)

5. What is Copywriting in Marketing? [Электронный ресурс] URL: <https://copymate.app/blog/what-is-copywriting-in-marketing/> (дата обращения 04.10.2023)

6. Данильчук М.В. Особенности перевода названий брендов и рекламных слоганов // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. 2017. № 183. С. 107-114.

7. Роль копирайтинга в успешных маркетинговых стратегиях. [Электронный ресурс] URL: <https://vc.ru/marketing/684911-rol-kopiraytinga-v-uspeshnyh-marketingovyh-strategiyah> (дата обращения 26.09.2023)

8. 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. – DOI 10.26425/2658-347X-2023-6-2-4-11.

© Гасанзаде С.А., Степанова Е.Ю., Сытникова М.О., 2023

УДК 318

## ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА ПРЕДСТАВЛЕНИЯ АУДИТОРИИ О ЗДОРОВОМ ОБРАЗЕ ЖИЗНИ

Герасимов И.М.

Научный руководитель Карпова Е.Г.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования*

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

За последние два десятилетия социальные сети стали неотъемлемой частью жизни людей. Развитие интернета и его доступность вкупе с развитием общества потребления создали безграничную среду для создания медиаконтента любого профиля, отвечающего запросам аудитории.

Согласно исследованиям ВШЭ, с каждым годом среди российских домохозяйств устойчиво увеличивается доля имеющих доступ к интернету (в 2022 г. достигла 86.6% против 84% в 2021 г. и 69.9% в 2014 г.), при этом она постепенно сравнялась с долей имеющих широкополосный, или высокоскоростной, доступ: в 2022 г. почти все подключенные домохозяйства использовали именно его для выхода в сеть (85.5%) [4]. То есть более трети населения страны имеет возможность самовыражаться и высказываться на любую тему на большую аудиторию.

При этом неважно, является ли человек в обсуждаемой области квалифицированным специалистом или простым любителем. Если на заре своего существования социальные сети являлись возможностью обмениваться сообщениями с о своими друзьями/приятелями, то на данный момент они являются полноценными игроками рынка медиакommunikаций. Наравне с большими медиагигантами на подобии ООО «ГазпромМедиаХолдинг» влияние имеют также отдельные личности, не являющиеся средствами массовой информации, а являющиеся независимыми авторами. И социальные сети лишь потворствуют появлению всё новых и новых авторов за счёт создания особых алгоритмов показа рекомендаций пользователям. Например, социальная сеть Tik-Tok ранжирует видео в ленте пользователей не только по их интересам, но и намеренно микширует видео популярных авторов/компаний с «ноунеймами». Таким образом привлекая к себе всю новую аудиторию, которая сама становится или пытается стать авторами, поскольку люди видят, что практически любой может стать популярным.

Тема здорового образа жизни в контексте социальных сетей стоит особняком. Сам термин «здоровый образ жизни», он же ЗОЖ, достаточно молодой и вошёл в обиход лишь с развитием социальных сетей. При этом уже обрёл массовую популярность у населения России. Согласно исследованию СберСтрахования, опубликованному 24 апреля 2023 года, 68,8% россиян относятся к своему здоровью внимательно. По информации СберСтрахования, за год этот показатель вырос на 4,6 процентных пункта [5]. И важно понимать отличие от многих других сфер, популярных в социальных сетях, ЗОЖ, соответственно, напрямую касается человеческого здоровья. И на основе вышенаписанного стоит сказать, что таким образом ответственность за здоровье примерно трети россиян так или иначе лежит именно на социальных сетях. А в частности, на отдельных авторах.

Так, по данным ВЦИОМ за 2022 год, полученным в ходе 5,5 тысяч человек из 43 регионов, более 53% опрошенных доверяют информации, которую транслируют блогеры в своих социальных сетях. Необходимость получения специального образования для блогеров отметили около 59% опрошенных, из которых 76% считают блогинг полноценной работой. При этом самостоятельно заняться блогингом выразили желание 58% опрошенных. Более 46% из всех участников исследования уверены, что российскую блогосферу ждет стремительное развитие в ближайшие два-три года. 70% респондентов хотя бы один раз приобретали товар, который увидели в рекламе у блогера [1].

В контексте этого исследования интересны цифры по доверию россиян врачам, полученные по итогам всероссийского опроса «АльфаСтрахование». 64% опрошенных действительно доверяют врачам и

записываются сразу на повторный приём. 31% опрошенных записывается сразу в другое лечебное заведение для перепроверки диагноза. А 10% опрошенных «гуглит» после посещения врача свои симптомы и перепроверяет таким образом поставленный врачом диагноз. 12% из всех опрошенных самостоятельно расшифровывают данные анализов при помощи интернета и социальных сетей [2]. То есть коэффициент доверия врачам и блогерам хоть и разнится, но всего 10%. Но ведь стоит понимать, что в опросе «АльфаСтрахования» априори ставился вопрос о действиях уже после посещения врача.

Однако по данным ФОМ за 2022 год, 70% россиян вообще не ходят ко врачам, а занимаются самолечением [3]. Часть респондентов утверждает, что «итак сами знает свой диагноз».

На основе вышеуказанных исследований можно сделать вывод, что интернет и социальные сети фундаментально изменили мировоззрение россиян касательно как самого термина здорового образа жизни, так и отношение к нему. Если, например, в советские годы прививание «любви» к здоровому образу жизни полностью ложилось на плечи государства и соответствующих органов, в том числе и минздраву СССР, то с появлением и распространением таких открытых каналов коммуникации, как интернет и социальные сети, люди стали сами регулировать те или иные процессы в обществе.

Безусловно, рост популярности феномена «ЗОЖ», как таковой, является положительной тенденцией в обществе. Ведь он прямо говорит о том, что люди стали больше внимания уделять собственному здоровью и обращать внимание на питание и т.д.

Однако обратной стороной медали стали и сами люди, пропагандирующие пресловутый «ЗОЖ», в том числе и блогеры. Ведь многие из них не имеют профильного медицинского образования, при этом согласно различным исследованиям, приведённым в статье, доверие к блогерам только растёт, а врачам люди, наоборот, начинают меньше доверять. Здесь стоит выделить несколько неочевидных причин, почему это происходит.

1. Доступность интернета. Людям банально проще посмотреть свои симптомы в интернете и сделать простой вывод, что происходит с их организмом и что надо делать, нежели записываться к врачу и идти в профильное заведение. При этом нет необходимости сдавать какие-либо анализы и т.д.

2. Плюрализм мнений в блогерской среде и социальных сетях. Если при посещении врача, человек, как правило, получает определённый диагноз, то в интернете есть возможность буквально «выбрать» понравившуюся, возможно не такую пугающую, болезнь.

3. «Харизматичность» блогеров и влияние визуальной составляющей на восприятие аудиальной и текстовой информации. В отличие от врачей, где успешными специалистами становятся в большинстве своём люди, имеющие пласт необходимых знаний, блогеры являются «артистами». Для них важнее харизма и умение красочно подавать информацию. Люди подсознательно больше доверяют уверенным ораторам, выглядящим на экране «по-голивудски», которые как раз и становятся наиболее популярными в блогерской среде.

Таким образом можно сделать вывод, что интернет и социальные сети, в частности, уже оказали продолжают оказывать огромное влияние на понятие людей о здоровом образе, при этом вставая в один ряд с врачами в данном вопросе, что несмотря на отсутствие фундаментальных исследований о пагубности подобной метаморфозы, очевидно является в перспективе крайне опасным процессом, способным пагубно влиять на здоровье населения в масштабах целой страны.

#### **Список использованных источников:**

1. ВЦИОМ: более трети россиян доверяют врачам / ТАСС [электронный ресурс] URL: <https://tass.ru/obschestvo/9983743> (дата последнего обращения 19.11.2023)

2. Доверяй, но проверяй: россияне доверяют врачам, но предпочитают перепроверять диагнозы / «АльфаСтрахование» [электронный ресурс] URL: [https://www.alfastrah.ru/news/15871957/?utm\\_referrer=https%3A%2F%2Fwww.yandex.ru%2F](https://www.alfastrah.ru/news/15871957/?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.yandex.ru%2F) (дата последнего обращения 19.11.2023)

3. Науглить диагноз: как россияне лечатся в интернете / РБК [электронный ресурс] URL: <https://trends.rbc.ru/trends/social/6346bc2a9a79478123a3c6f0> (дата последнего обращения 19.11.2023)

4. Почти все домохозяйства в России выходят в сеть на высоких скоростях / Цифровая экономика // ВШЭ: национальный исследовательский университет [электронный ресурс] URL: <https://issek.hse.ru/mirror/pubs/share/828413748.pdf> (дата последнего обращения 19.11.2023)

5. Россияне стали больше внимания уделять своему здоровью / «СберСтрахование» [электронный ресурс] URL: <https://sberbankins.ru/about/news/rossiyane-stali-bolshe-vnimaniya-udelyat-svoemu-zdorovyu/> (дата последнего обращения 19.11.2023)

© Герасимов И.М., 2023



УДК 304

## ПРОЯВЛЕНИЯ СИМУЛЯЦИИ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ НА ПРИМЕРЕ «ВКУСНО И ТОЧКА»

Гостина А.О., Хлесткова М.В.

Научный руководитель Кащеев О.В.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования*

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

Уход отдельных мировых брендов из России стал реальностью сегодняшнего дня и создал хорошие условия для импортозамещения и развития отечественного производства целого ряда товаров народного потребления, таких как одежда, продукты питания, лекарства и многое другое. Некоторые новые российские бренды возникли на месте покинувших страну западных компаний. Ярким примером является сеть ресторанов быстрого питания «Вкусно и точка». Товарный знак, айдентика, ассортимент и даже интерьеры ресторанов напоминают знаменитый Макдоналдс.

Феномен в современной культуре, где реальность становится смешанной с имитацией, создающей впечатление оригинала, получил название симуляции [1]. В современном мире симуляция проявляется все чаще и играет важную роль в формировании потребительского опыта.

За счет имеющихся воспоминаний и ассоциаций люди не воспринимают «Вкусно и точка» как новое заведение. Измененное название сохраняет связь с концепцией быстрой еды, которую предлагает «Макдональдс». В процессе преобразования произошло перенесение всех значений с прошлого имени на новое. Названия стали синонимами, взаимозаменяемыми понятиями, которые несут в себе общую сущность, одни и те же функции и свойства.

Традиционно, исследования начинаются с теоретической части. В нашем случае, именно, эмпирика «подтолкнула» к теоретическому осмыслению данного явления. Проведенное в ходе работы эмпирическое исследование, анкетирование 30 респондентов, показало, что среди студентов более 85% не воспринимают «Вкусно и точка» как новый бренд. Большинство продолжают называть новую сеть ресторанов старым именем, так как они не видят характерных изменений в работе заведений. «Вкусно и точка» использует те же торговые точки, поэтому бренду проще делать вид, что никаких изменений не произошло. Смена вывески произошла достаточно быстро: «Макдональдс» объявил о своем уходе 16 мая 2022 года, а уже 12 июня 2022 года открылись рестораны «Вкусно и точка». Аудитория



не посчитала это как появление чего-то нового. Посетители активно посещали заведения в первую неделю открытия для оценки схожести качества и ассортимента продукции и убеждалось в том, что практически все осталось неизменным.

Новая сеть пользуется коммерческим успехом, хотя не выстраивала свой бренд на протяжении многих лет. Подмена понятий позволила воспользоваться той историей, образами, имиджем, который создавался «Макдональдсом» десятилетиями. Сохранение восприятия у людей нового бренда, как старого доброго знакомого, предостерегло бренд от настороженного отношения к любой новинке, входящей на рынок. Ушедший бренд был успешен не из-за своего имени, хотя оно и стало именем нарицательным, а благодаря тому, как они работали с клиентами и какое качество продуктов и услуг предоставляли на протяжении всей своей истории. Именно сохранившийся подход к посетителям, ассортимент продукции и услуг, корпоративные ценности стали важными для потребителей, которые поэтому не придали значения изменившейся внешней упаковки бренда.

Сеть ресторанов «Макдональдс» – не только название, которое известно людям практически по всему миру, но и образ, сформированный путем рекламных и PR-кампаний. Специфика бренда, айдентика, атмосфера, созданная в заведениях, годами откладывалась в памяти потребителей. При создании аналога, было необходимо сохранить наполнение, к которому привыкли люди, для наилучшей адаптации бренда на рынке. Внешняя оболочка, наоборот, должна видоизмениться для отражения нового имени.

Проведенный анализ, показал, что логотип и упаковка были обновлены, но узнаваемый фирменный стиль «Макдональдса» остался для создания ассоциаций с прошлым. Сложно установить границы между старым и новым, так как существующая в России сеть выросла из своего предшественника. «Вкусно и точка» – перенос ушедшего с российского рынка бренда на новое название. На рис. 1 представлены позиции меню обоих ресторанов, где можно увидеть сходства во внешнем виде блюд, дизайна упаковки и названий.



Рисунок 1 – Примеры позиций меню ресторанов быстрого питания «Макдональдс» и «Вкусно и точка».

Рассматривая данный случай с точки зрения семиотики, мы можем сказать, что сущность двух ресторанов является одинаковой, так как составляющие их элементы практически не различаются. Также после

замены старого бренда новым, его восприятие людьми не отличается от того, как видели его предшественника. Следовательно, в отличие от имени, у обоих знаков единый денотат и коннотат [1]. Несмотря на то, что «Макдональдс» и «Вкусно и точка» разные бренды, ввиду общей сущности и восприятия можно рассматривать этот случай как проявление симуляции.

Термины «симуляция» (процесс) и «симулякр» (результат этого процесса) использовали различные ученые в своих трудах и по-разному их интерпретировали. Так, согласно Р. Барта, носитель мифа, в нашем случае «Вкусно и точка» становится «письмом», поскольку в нем присутствует эффект значения «Макдональдса» [2]. Ж. Бодрийяр писал, что современное общество стало миром «симулякров» из-за того, что мы живем в эпоху потребления, где все становится товаром, а реклама создает иллюзию, что мы сможем стать счастливее от покупки того или иного товара или услуги [3]. В нашем случае это интерпретируется как создание иллюзии неизменности бренда, хотя юридически изменилось все. Ж. Делез отмечал, что симулякры создают образы уже существующего, а не создают новую реальность [4]. Как и в нашем примере, российский аналог не создал новый ресторан, а использовал наработки ушедшей компании.

Данная замена, без изменения привычной сущности, решила не только коммерческую проблему, но стала ярким примером «ретротопии». Данный термин ввел в научный оборот Зигмунд Бауман в своей последней книге, которая носит идентичное название [5]. Ретротопия – особая форма забвения, которая вынуждает углубляться в прошлое не ради прошлого, а для того, чтобы не думать о надвигающемся будущем. «Вкусно и точка» помогает обществу не испытывать дискомфорт от ухода столь популярного у большей части населения «Макдональдса», ставшего не только сетью быстрого питания, но и неотъемлемой частью культурного ландшафта страны. Создает иллюзию неизменности окружающего мира, обеспечивает возможность продолжения конформного поведения граждан.

#### **Список используемых источников:**

1. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция. – М.: Издательский дом «Постум», 2015. – 240 с.
2. Фреге Г. Смысл и денотат: – Семиотика и информатика. Выпуск 8. 1977. – с. 181-210
3. Бард Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. пер. с фр.; сост., общ. ред. и вступ. ст. Г.К. Косикова. М.: Прогресс, 1989. – 616 с.
4. Делез Ж. Лукреций и натурализм // Интенциональность и текстуальность. – Томск, 1988
5. Бауман З. Ретротопия. пер. с англ. В. Л. Силаевой; под науч. ред. О.А. Оберемко. – М.: ВЦИОМ, 2019. – 160 с.

© Гостина А.О., Хлесткова М.В., 2023

УДК 316.454.3

## «СОСТОЯНИЕ ПОТОКА» В ГРУППОВЫХ СПОРТИВНЫХ ИГРАХ: ПРИЗНАКИ И УСЛОВИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ

Грицаенко В.Е.

Научный руководитель Завельская И.М.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования*

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

Результаты спортивных игр, к которым относятся итоги волейбольных, футбольных и прочих состязаний, как и любая деятельность группы людей, может быть рационально предсказаны (игроки одной команды обладают лучшими физическими показателями, более опытны и т.д.), так и содержат элемент случайности. Эта случайность может быть сугубо математической и определяться везением, а может быть объяснена стихийно возникшим психическим настроением команды. Обычно такие ситуации описываются выражениями «команда поймала кураж», «у команды пошла игра», «команда нашла свою игру». Предлагается рассмотреть признаки такого психического состояния и причины его возникновения, а также обозначить перспективы применения такого знания в спортивной практике, практике социального управления.

Рассмотрению данного феномена посвящены работы американского психолога венгерского происхождения Михая Чиксентмихайи, известным благодаря своим исследованиям в области позитивной психологии. Наибольшую популярность Чиксентмихайи принесло изучение «потокowego состояния» – состояние полной концентрации и погружения в какую-либо деятельность человеком, сопровождающееся получением сильного удовольствия от самого процесса деятельности.

Михай Чиксентмихайи определяет «потокое состояние» как «как «особое состояние души, когда в сознании воцаряется внутренняя гармония, когда то или иное занятие становится интересным и значимым само по себе, вне зависимости от важности стоящего где-то в конце результата» [1]. Для психолога «состояние потока» возникает по причине «внутренней упорядоченности сознания»: «...возникает, когда наша психическая энергия (внимание) направлена на решение конкретной реалистичной задачи и когда наши умения соответствуют требованиям, предъявляемым к нам этой задачей. Процесс достижения цели упорядочивает сознание...» [1]. Таким образом, психолог довольно точен в описании состояния вдохновения, характерного в основном для спорта, различных видов искусств или хобби.

Основные признаки «состояния потока» по Михаю Чиксентмихайи следующие [2]: «вызов ситуации» (поставленная перед собой задача должна быть достаточно трудна и требовать мастерства, но быть сообразна способностям человека [3]); сосредоточенность; ясность цели; немедленное ощущение отдачи, обратной связи; полное погружение в действие, не требующее специальных усилий; чувство контроля над ситуацией; исчезновение восприятия себя; остановка времени.

Такое описание «потока» можно назвать исчерпывающим, но оно может быть подвергнуто систематизации в контексте групповых спортивных игр для формулирования выводов. Таким образом, можно выделить несколько признаков, описывающих следствия состояния «потока»: сосредоточенность, полное погружение в действие без усилий, остановка времени, чувство контроля над ситуацией – данные пункты отражают и описывают позитивный эффект потокового состояния. «Вызов ситуации» и ясность цели – пункты, которые можно охарактеризовать как детерминанты «потокового состояния», объективные условия его возникновения. Трактовка пункта про исчезновение восприятия собственного «я» может трактоваться двояко – с одной стороны, это прямое следствие «состояния потока», являющееся субъективным переживанием индивида. Но если посмотреть на этот пункт через призму воззрений Гюстава Лебона, то «состояние потока» получит дополнительное объяснение и трактовку.

Согласно труду Гюстава Лебона «Психология масс», где автор анализирует толпу как явление, описывает поведение индивида в толпе, толпа определяется как «временный организм, наделённый коллективной душой». Поведение индивида, поддавшегося «гипнозу толпы», характеризуется переходом от независимо и индивидуально мыслящего существа к инстинктивному существу, которому присущи: отсутствие ответственности за свои действия; жертва личных интересов в угоду коллективному; смещение фокуса внимания с сознательной на бессознательную деятельность; мышление посредством ярких образов и кратковременно возникающих идей [4], самопожертвование и яркая преданность этим образам и идеям; желание немедленно воплотить свои чувства и устремления в конкретные действия. Важно отметить, что Лебон не даёт негативную окраску толпе как явлению, говоря о том, что толпа способна на проявление как крайней жестокости и безнравственности, так и крайнего героизма.

Рассматривая методы воздействия на толпу, Гюстав Лебон отмечает три этапа проникновения идей и образов в толпу: утверждение, повторение и зараза [5]. Для зарождения деятельного потенциала толпы необходимо краткое, ёмкое, не требующее доказательств утверждение, исходящее от

лидера, многократное её озвучивание и повторение. Удачно подобранное утверждение вызовет распространение «заразы» – яркого эмоционального образа, который быстро распространится в скоплении людей и спровоцирует конкретное действие.

Можно провести параллели между «потокowym состоянием» Михая Чиксентсмихайи и «гипнозом толпы» Гюстава Лебона, ведь в обоих случаях индивид впадает в особое психическое состояние, характеризующееся потерей чувства собственного «я» и полным погружением в деятельность толпы как временного организма. Можно предположить, что «потокowое состояние» в толпе определяется полным погружением в деятельность и крайней степенью сосредоточенности ввиду исчезновения ответственности за свои действия, а также мышления посредством ярких эмоциональных образов и установок, носящих кратковременный характер.

Сформулируем основные выводы двух приведённых выше авторов в прикладном ключе:

большое влияние на успех в групповых спортивных состязаниях может оказать достижения командой «состояния потока», характеризующееся полным вовлечением в деятельность и крайней степенью концентрации;

«состояние потока» может быть достигнуто только при восприятии членами спортивной команды конкретной задачи как трудной, требующей мастерства, но выполнимой;

в момент игры в команде должна налаживаться и поощряться постоянное общение между игроками с быстрой обратной связью;

«потокowое состояние» продуцируется яркими образами, заключенным в короткие фразы, выражения, исходящие от лидеров и «подхватываемыми» остальными членами команды; введение практики скандирования игроками обобщённых лозунгов («Вперёд, «Медведи», вперёд к победе!») или ситуационных лозунгов («Эйс давай, давай!», «Замена не поможет!») в уместные моменты игры способствует попаданию игроков под «гипноз толпы», достижению ими состояния полной концентрации и уверенности в себе.

Таким образом, научные достижения в области коллективного поведения способны расширить компетенции спортивной и тренерской практики, и социального управления в целом, указывая не только на задачу развития профессиональных качеств человека, но и на необходимость воссоздания условий, где эти качества смогут наиболее ярко проявиться.

#### **Список использованных источников:**

1. Чиксентсмихайи М. Поток: Психология оптимального переживания / М. Чиксентсмихайи. – Текст: непосредственный // М. Чиксентсмихайи. – Альпина нон-фикшн, 2021. – С. 464.



2. Стариков П.А. Комплекс эмоциональных переживаний, соответствующих проявлениям вдохновения / Стариков П. А., Порхачева Е.П., Лыкова С.Н. – Текст: электронный // Образование и наука. – 2015. – №7 (126) – С. 106-118. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kompleks-emotsionalnyh-perezhivaniy-sootvetstvuyuschih-proyavleniyam-vdohnoveniya> (дата обращения: 17.11.2023). – Режим доступа: Научная электронная библиотека cyberleninka.ru.

3. Лебон Г. Психология народов и масс / Г. Лебон – Текст: непосредственный // Г. Лебон. – АСТ, 2023. – С. 384.

4. Комаров В. В. Психоаналитические идеи лидерства и современные представления о его природе / В.В. Комаров – Текст: электронный // Известия Саратовского университета. – 2023. – №2. – С. 198–202. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/psihoanaliticheskie-idei-liderstva-i-sovremennye-predstavleniya-o-ego-prirod> (дата обращения: 17.11.2023). – Режим доступа: Научная электронная библиотека cyberleninka.ru.

5. Тимиргалеев А.Р. Состояние потока в компьютерной деятельности / А.Р. Тимиргалеев. – Текст: электронный // Психология психических состояний. – 2017. – №2. – С.197-198. – URL: [https://kpfu.ru/portal/docs/F1002001584/Sbornik\\_ZPSH\\_2017.pdf](https://kpfu.ru/portal/docs/F1002001584/Sbornik_ZPSH_2017.pdf) (дата обращения: 17.11.2023). – Режим доступа: Казанский (Приволжский) федеральный университет kpfu.ru.

© Грицаенко В.Е., 2023

УДК 338

## ПСИХОГРАФИЧЕСКАЯ СЕГМЕНТАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ЛЕКАРСТВЕННЫХ ПРЕПАРАТОВ

Дворянкина К.В., Тимохович А.Н.

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

Фармацевтическая отрасль является одной из ключевых в структуре национальной экономики и на глобальном рынке. Фарминдустрия является значимой частью глобальной системы здравоохранения, при этом занимает особое положение в мировой экономике. В условиях современной геополитической ситуации, нельзя сказать, что российский фармацевтический рынок не справляется с новыми задачами. Напротив, отечественная фармацевтическая индустрия динамично развивается.

Ключевыми задачами российской фарминдустрии в 2023 году стали развитие импортозамещения, включая производство субстанций, оптимизация логистических цепочек, переход на производственное



оборудование российских производителей и надежных зарубежных поставщиков.

Российский рынок фармацевтики – это рынок лекарственных препаратов, который включает в себя следующих акторов: производителей (которые производят лекарства и БАДы в России); импортеров (которые привозят лекарства из других стран); дистрибьюторов (то есть посредников между производителями, импортерами и аптеками); аптеки (точки для продажи и доставки лекарств покупателям); покупателей (в качестве покупателей могут быть рассмотрены люди, частные клиники, государственные больницы и учреждения) [1].

Фармацевтические производители чаще всего не имеют прямого контакта с потребителем, так как большинство препаратов отпускается только при наличии рецепта. Поэтому они занимаются оптовыми продажами, которые связаны с другими категориями. Однако, в большинстве случаев выбор лекарственного препарата остается за конечным потребителем.

В настоящей статье приведем анализ классификации конечных потребителей, которые в итоге совершают покупки лекарственных препаратов. С каждым годом фармацевтическая среда становится все более конкурентной и динамичной. Если фармацевтические компании хотят быть более успешными, привлекая новых потребителей, они должны понимать, какие потребности находятся в основе выбора лекарственных препаратов врачами и пациентами.

В данной сфере недостаточно выделить социально-демографические особенности целевой аудитории. Необходимо определить более глубинные мотивы, рассмотреть сценарии взаимодействия конечного потребителя с лекарственным брендом. Психографическая сегментация потребителей имеет важное значение в обозначенном сегменте.

Чтобы повысить эффективность взаимодействия с клиентами, необходимо учитывать интересы различных групп потребителей. Фармацевтические компании долгое время использовали традиционные методы сегментации, такие как демографическое деление целевой аудитории. Однако, эти типы маркетинговых подходов дают ограниченные результаты, поскольку позволяют получить только поверхностную информацию о потенциальных и реальных потребителях. Социально-демографическая сегментация отражает то, что делают клиенты, но не дает ответа на вопрос, почему они совершают выбор в пользу определенного лекарственного препарата.

Использование психографической сегментации в фармацевтическом маркетинге предлагает лучший способ понять целевую аудиторию, чтобы создавать маркетинговые кампании, которые действительно находят отклик

у представителей целевой аудитории. Психографическая сегментация основана на делении потребителей на разные группы в зависимости от того, почему они принимают те или иные решения и ведут себя определенным образом.

В отличие от универсального подхода к сегментации потребителей, который рассматривает один параметр, например, состояние здоровья потребителей или их демографию, психографический метод предоставляет подробную информацию об эмоциях, типах личностей, ценностях, убеждениях, интересах покупателей. Следует отметить, что люди не определяют свое поведение по заболеванию.

Рассмотрим ключевые показатели психографической сегментации фармацевтического рынка.

Во-первых, отношение потребителя к инновациям. По этому признаку всех клиентов можно разделить на новаторов, консерваторов, традиционалистов. С точки зрения маркетинговых коммуникаций неуместно делать консерваторам предложения, касающиеся новых лекарственных средств и подходов к лечению заболеваний. В то же время эти предложения будут очень интересны новаторам.

Во-вторых, отношение к себе, восприятие своего «Я». В этом случае люди делятся на тех, кто чувствует себя «жертвой», не способной влиять на обстоятельства; лидеров, готовых изменить мир; и тех, кто ощущает себя «как все». Отдельно выделяют группу потребителей, самовосприятие которых характеризуется тем, что они ощущают себя лучше, чем все остальные люди (тип самовосприятия «я лучше других»).

В-третьих, авторитеты и лидеры мнений. Данный критерий указывает на референтных личностей, к мнению которых потребитель склоняется и мнению которых доверяет. В качестве референтных личностей могут быть рассмотрены родственники, известные личности, ученые и т.д. С учетом данного параметра можно строить эффективные маркетинговые программы продвижения лекарственных препаратов.

В-четвертых, отношение к отечественным производителям. Данный показатель является важным, поскольку люди, имеющие резко негативное отношение к отечественной продукции, скорее всего, не будут принимать решение в пользу покупки российских лекарственных препаратов при условии доступных альтернатив зарубежных лекарств.

В-пятых, социальные ценности. Социальные ценности являются наиболее сложным параметром в психографической сегментации, однако, часто он становится определяющим. Главным для клиента может быть здоровье, семья и дети, материальное благополучие, общение, самореализация, духовный рост, развлечения и удовольствия и т.д.

Наиболее перспективным сегментом для фармацевтической компании, станут люди, превыше всего ставящие здоровье своей семьи.

Кроме конечного потребителя лекарственных средств, рекламные усилия направляются на тех, кто влияет на процесс принятия решения потребителем о покупке: на врачей и работников аптек.

При выборе способов продвижения лекарственных препаратов фармацевтические компании изучают мнения конечных потребителей и посредников методами анкетирования, глубинного интервью, проводят фокус-групповые исследования, включенное наблюдение. Результаты исследований свидетельствуют о том, что основными стимулами и мотивами для врачей и работников аптек, на которые они ориентируются в своей деятельности по продаже и назначению лекарственных препаратов пациентам и клиентам, являются: соответствие лекарственного препарата диагнозу пациента; наличие необходимого лекарственного препарата в точке продажи; хорошие отзывы о лекарственном препарате и о фирме-производителе; факторы ценового или бонусного стимулирования работников аптек и врачей производителями лекарственных препаратов [2].

Сделаем вывод о том, что при маркетинговом продвижении лекарственных препаратов следует учитывать не только рыночные факторы, но и факторы социальной направленности. Коммуникационные кампании, построенные с учетом психографической сегментации конечных потребителей, являются более эффективными в сегменте лекарственных препаратов. Коммуникационные кампании по продвижению лекарственных препаратов, направленные на врачей и работников аптек, в большей степени должны носить информационный характер, раскрывая преимущества и особенности использования конкретных лекарственных препаратов.

#### **Список использованных источников:**

1. Бычков А.И. Фармацевтическая отрасль России: состояние и перспективы. – М.: Инфотропик, 2018. – 152 с.

2. Суслов Н.И., Добрусина М.Е., Чурин А.А., Лосев Е.А. Фармацевтический маркетинг. – М.: Юрайт, 2023. – 319 с.

© Дворянкина К.В., Тимохович А.Н., 2023

УДК 316

## **ЭФФЕКТИВНОСТЬ ОНЛАЙН-ОБРАЗОВАНИЯ В СРАВНЕНИИ С ТРАДИЦИОННОЙ УЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ В ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЯХ РОССИИ**

Демьянова А.Р., Завельская И.М.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования*

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

Образование является основой развития общества и ключевой составляющей подготовки будущих специалистов. В последние десятилетия, с развитием информационных технологий, произошла революция в образовательных процессах с появлением онлайн-обучения. Особенно актуальным этот вопрос стал в период пандемии, ведь ранее дистанционное обучение было редкостью в российском высшем образовании, поэтому неожиданный и массовый переход в онлайн в марте 2020 года стал уникальным и заслуживает переосмысления. Вопрос об эффективности онлайн-образования по сравнению с традиционным обучением стал предметом широких дискуссий и исследований. В данной статье будут рассмотрены ключевые аспекты сравнения эффективности этих двух форм образования в высших учебных заведениях России.

Онлайн-обучение представляет собой разновидность дистанционного обучения, где использование компьютерных технологий и различных информационных инноваций играет ключевую роль. Этот формат обучения имеет свои уникальные особенности, которые отличают его от традиционной модели обучения. Альтернативный формат, известный как смешанное обучение, является комбинацией различных обучающих средств и подходов, а также интеграции интернет-ресурсов и технологий в процесс обучения [1, с. 115]. Новый формат, принятый российскими университетами, представляет собой комбинацию онлайн-обучения и смешанного обучения, так как он включает как синхронные онлайн-сессии, где преподаватель и студенты взаимодействуют в режиме реального времени, так и записанные заранее онлайн-лекции, доступны для одностороннего просмотра.

Для рассмотрения положительных и отрицательных характеристик двух форматов обучения, первое, о чем важно упомянуть, – это эффективный онлайн-контент должен быть увлекательным, хорошо структурированным и следовать логическому плану. Главная задача преподавателя в данном аспекте заключается в постоянном взаимодействии

студентов с контентом, именно поэтому упрощение, доступность и наглядность – ключевые факторы, влияющие на вероятность вовлечения студента. При наличии неструктурированного, объемного и «сплошного» текста обучающийся сразу теряет первоначальный интерес к изучению необходимого материала, что впоследствии может снизить эффективность его обучения. В традиционном же обучении в большинстве случаев основной задачей преподавателя служит правильное и грамотное донесение информации до студента, а ее фиксация уже перекладывается на самих учащихся.

Обучение в дистанционном формате с помощью новых технологий требует специальных навыков работы с ними. Важно не только уметь ими пользоваться, но и применять их творчески и методически осознанно, учитывая их возможности и ограничения. Многие преподаватели в российских вузах выросли и начали свою карьеру в эпоху, когда цифровые технологии были менее распространены, поэтому проблема нехватки опыта в использовании современных образовательных платформ и отсутствия времени на обучение новым технологиям и онлайн-инструментам остается открытой.

Также стоит сказать о том, что устоявшиеся педагогические методики могут привести к сопротивлению более взрослых преподавателей перед внедрением новых технологий в учебный процесс. Они могут считать, что традиционные методы обучения более эффективны в сравнении с новыми форматами.

Решение этой проблемы требует внимания со стороны различных учебных заведений и государственных органов. Например, проведение обучающих курсов и тренингов для преподавателей, предоставление доступа к необходимым ресурсам и инфраструктуре, а также поддержку в разработке образовательных материалов для дистанционного обучения может помочь в адаптации преподавателей к современным образовательным технологиям и тем самым обеспечить более качественное обучение студентов.

Если говорить о сложностях реализации онлайн-обучения, то дистанционная поддержка групповой динамики, вовлечение студентов и обеспечение активной обратной связи – труднодостижимая задача для многих преподавателей. Это происходит из-за отсутствия невербальных сигналов и ощущения прямого взаимодействия с лектором, наличия асинхронности эмоциональных и интеллектуальных моментов, отсутствия открытости коммуникативного поведения и недостаточность опыта в методике онлайн-преподавания. Если в традиционном обучении преподаватель напрямую видит студента, то в онлайн-обучении этому должно способствовать несколько факторов: наличие необходимой



аппаратуры и хороший доступ к сети Интернет, а также навык удержания внимания студентов, находящихся по ту сторону экрана. Соответственно, одним из ограничений онлайн-обучения является ограниченная социальная интеракция между студентами и преподавателями, что может отрицательно сказаться на развитии межличностных навыков. Также существует риск утраты мотивации и самодисциплины у студентов, так как в онлайн формате нет физического присутствия и строгих сроков сдачи заданий.

Онлайн-образование предоставляет студентам ряд значительных преимуществ в отличие от традиционного обучения. Главное из них – гибкость в учебном процессе. Студенты могут выбирать удобное время и место для обучения, что особенно важно для тех, кто работает или имеет семейные обязанности [2, с. 132]. Кроме того, онлайн-обучение предоставляет доступ к более широкому спектру курсов и экспертов из разных регионов и стран. Это способствует разнообразию образовательных опытов и смещению акцента на индивидуальные потребности учеников. Интеграция дистанционных технологий и систем в образовании дает возможность студентам и преподавателям не быть привязанными к учебной аудитории и проводить занятия вне ее. Студенты также активно выступают за введение в образовательную систему дистанционного формата, так как это экономит время и предоставляет удобство участия в межвузовских и международных мероприятиях. Об этом также говорит всплеск студенческой активности в период пандемии, так как различные научные конференции и мероприятия позволили обменяться накопленным опытом, знаниями и найти ответы на интересующие вопросы [2].

Различные исследования эффективности онлайн-образования в России показывают, что в некоторых случаях студенты, обучающиеся онлайн, могут достигать таких же хороших результатов по сравнению со студентами, обучающимися по традиционной системе. Во многом это зависит от различных факторов, например, таких как предмет и методика преподавания, уровень мотивации и желания обучающихся, наличие необходимой технической оснащенности и др. [2, с. 131]. Однако важно отметить, что некоторые дисциплины, требующие практических навыков или лабораторных работ, могут быть менее подходящими для онлайн-обучения. Например, систему онлайн-обучения в творческих вузах явно необходимо оптимизировать. Создать теоретико-методологическую информационную базу, перевести научно-теоретическую, учебно-методическую литературу в электронную форму обучения, обеспечить материально-техническую базу, усовершенствовать возможности материально-технического обеспечения; программного обеспечения; координационно-организационного обеспечения участников образовательного процесса системы онлайн-обучения в творческих вузах [3,



с. 91]. В таких же условиях в большей степени нуждаются технические вузы, где большое внимание уделяется практическим и прикладным занятиям.

Многочисленные открытые онлайн-курсы предлагают разнообразные области бесплатного обучения на различных языках - от философии до современных компьютерных технологий. Этот ресурс включает в себя обширную библиотеку и активно применяется в различных учебных учреждениях. Любой человек может воспользоваться либо электронными версиями учебников, либо видеозаписями лекций преподавателей различных университетов. Массовые открытые онлайн-курсы предоставляют возможность открывать новые области знаний, готовиться к экзаменам, проходить переподготовку, повышать квалификацию или просто удовлетворять любопытство. Подобные курсы одинаково ценны и захватывающи для школьников, студентов, учителей, профессионалов и всех, кому интересно обучение на протяжении всей жизни, что соответствует идее непрерывного образования [4, с. 32]. Это также стоит учитывать при онлайн-образовании в российских вузах, ведь имея прямой доступ к различного рода обучающим курсам, вне зависимости от места проживания, студент может проявить заинтересованность в дополнительном обучении [5].

Для повышения эффективности онлайн-образования важна активная роль преподавателей и образовательных организаций. Профессиональная подготовка преподавателей для онлайн-обучения, создание интерактивных и адаптированных курсов, а также активная поддержка студентов в онлайн-среде играют ключевую роль в успехе данной формы образования.

Онлайн-образование предоставляет уникальные возможности для студентов, но также требует активных усилий со стороны преподавателей и образовательных организаций. Эффективность онлайн-образования в сравнении с традиционным обучением зависит от множества факторов и требует индивидуального подхода. Важно продолжать исследования и разработку методологии онлайн-обучения, чтобы оптимизировать его результаты и сделать образование более доступным для всех слоев населения в России.

#### **Список использованных источников:**

1. Боголепова С.В. Анализ опыта обучения (в российском вузе) в онлайн формате в период пандемии // Отечественная и зарубежная педагогика. 2021. №4. – 107-121 с. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-opyta-obucheniya-v-rossiyskom-vuze-v-onlaynformate-v-period-pandemii>;

2. Петрова Л.Н. Плюсы и минусы дистанционного обучения в ВУЗах России в условиях пандемии COVID-19 // Педагогическое образование в России. 2022. №3 – 128-134 с. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/plyusy-i>

minusy-distantsionnogo-obucheniya-v-vuzah-rossii-v-usloviyah-pandemii-covid-19;

3. Шанкина С.В., Шанкин Ю.В. Концепция онлайн-обучения в творческих ВУЗах // Вестник ТГУ. 2021. №191 – 89-96 с. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontsepsiya-onlayn-obucheniya-v-tvorcheskih-vuzah>;

4. Ковальчук С.С., Гаркуша Н.А., Медянкина Е.Н., Мухина Ю.Н. Онлайн-обучение: из опыта зарубежных и российских ВУЗов // Высшее образование сегодня. 2020. №1 – 31-37 с. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/onlayn-obuchenie-iz-opyta-zarubezhnyh-i-rossiyskih-vuzov>;

5. Кузьминов Я., Сорокин П., Фруммин И. Общие и специальные навыки как компоненты человеческого капитала: новые вызовы для теории и практики образования // Форсайт. 2019. №2 – 19-41 с.

© Демьянова А.Р., Завельская И.М., 2023

УДК 339.138

### **ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПРЕСС-РЕЛИЗОВ КОМПАНИИ Procter & Gamble**

Фушигуро А.А., Друмов Н.В., Меликян Е.С., Федорова Е.Д.

Научный руководитель Аржанова К.А.

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

В современном мире пресс-релизы играют важную роль в обмене информацией. Они помогают быстро и эффективно передавать актуальные новости и события аудитории. Пресс-релизы используются компаниями для привлечения внимания к своим продуктам и услугам. В данной работе мы будем изучать языковые особенности пресс-релизов компании «Procter & Gamble», чтобы выявить их эффективность и особенности.

Пресс-релиз как жанр PR-текста, с одной стороны, несет «предназначенную для прессы актуальную оперативную информацию о событии, касающемся базового субъекта PR» но в то же время его следует определять как «текстовую информацию для внешних аудиторий, служащую задачам формирования и приращения капитала изначального субъекта коммуникаций и выполняющую оперативно-новостные задачи» [1].

М.А. Конова также считает, что при написании пресс-релиза, главным образом, используется нейтральная лексика, а также повторы слов и словосочетаний, убеждающие читателя в верности информации. Часто

встречаемыми являются однокоренные слова, что свидетельствует о единой теме текста и о постепенной детализации информации.

Мы выделили следующие общие особенности: лаконичность изложения, высокая, но не избыточная информативность содержания, широкое употребление терминов, прямой порядок слов в предложении, употребление слов в прямом значении, практически полное отсутствие эмоционально-экспрессивной лексики [2].

В исследованиях пресс-релиз стал рассматриваться как сообщение с важной информацией для широкой аудитории, включая прямое общение с организациями. Грамотное создание пресс-релизов важно для СМИ, репутации бренда и привлечения клиентов. Особенности: лаконичность, информативность, употребление терминов, нейтральная лексика, отсутствие экспрессивности. PR-дискурс использует пресс-релизы для коммуникации в онлайн среде, что обеспечивает высокую скорость распространения информации и разнообразные способы воздействия на аудиторию. Интернет стал основным средством коммуникации, и большинство компаний используют официальные сайты для размещения информации и архива пресс-релизов. PR-дискурс может развертываться в реальной и виртуальной среде. Сегодня предпочтение отдается онлайн коммуникации: большинство компаний используют Интернет для общения с целевой аудиторией [3].

Для удобства и эффективности взаимодействия с клиентами большинство компаний используют официальные сайты, на которых размещают информацию об истории компании, продуктах и услугах, возможности покупки через Интернет, условиях доставки, вакансиях, контактах, а также корпоративной культуре, этических принципах, благотворительных акциях, в которых участвует компания, и др. [3].

Традиционный взгляд на пресс-релизы был нацелен на журналистов с целью вызвать публикацию и заинтересовать журналистов. Повсеместно адресатом пресс-релиза, помимо сообщества медиапрактиков, стал широкий круг граждан, предпочитающих напрямую получать сведения от организаций без посредничества средств массовой информации [4].

Современные исследования рассматривают пресс-релизы как передачу важных новостей или полезной информации более широкой аудитории, включая граждан, которые предпочитают прямую организационную информацию. Структура пресс-релизов осталась неизменной и обычно включает сведения об организации и контактную информацию. Обязательным становится указание ссылок на сайт организации и ее представительства в социальных сетях. При этом в большинстве случаев PR-служба не ведет индивидуальную работу с каждой площадкой [4]. Пресс-релизы все чаще ориентированы на более широкую

аудиторию и включают ссылки на веб-сайты организаций и социальные сети. Первоначально ориентированные на деятельность средств массовой информации, пресс-релизы превратились в основной вид рекламного текста, устранив необходимость в посредниках. Чтобы оптимизировать воздействие, адаптируйте пресс-релизы к конкретным изданиям и их подписчикам. Составить пресс-релиз непросто, ведь журналисты – сами опытные авторы, и профессионально отличают интересные новости от примитивных [5].

Основой нашего исследования стали пресс-релизы компании «Procter & Gamble», которые размещены на официальном сайте компании. Мы выбрали именно эту компанию, так как посчитали, что она несет большую значимость на российском рынке, производя потребительские товары разных сфер. Естественно, каждый из приведенных пресс-релизов освещают определенную деятельность компании, что влияет не только на содержание текста, но и на его подачу и отчасти структуру написания. Для того, чтобы корректно выделить и изучить особенности пресс-релизов компании «Procter & Gamble», мы разделили 50 пресс-релизов на 2 группы – оповещающие и информационные пресс-релизы. Информационные пресс-релизы мы разделили 2 подгруппы по разным тематика – о благотворительности и о партнерах. Оповещающие пресс-релизы мы также разделили на 2 подгруппы – о достижениях и о новшествах. Для более полного погружения в сущность разделения отобранных нами пресс-релизов, мы представим макет дальнейшего сравнительного анализа.

1. Оповещающие – к данным текстам мы отнесли пресс-релизы, которые в той или иной степени рассказывают нам о достижениях и новшествах, которая компания «Procter & Gamble» достигла или планирует достигать в будущем.

2. Информационные – к данным текстам мы отнесли те пресс-релизы, которые в той или иной степени рассказывают нам о социальной деятельности компании, а точнее о благотворительности и те, которые оповещают о различных коллаборациях с другими компаниями или людьми.

Так, говоря о информационных пресс-релизах, мы можем выделить две подгруппы о которых были написаны эти тексты: о благотворительности и о партнерах. Начиная анализ с пресс-релизов о благотворительности, в первую очередь стоит отметить, что данные тексты не содержат эмоциональную окраску, написаны в официальном стиле. Данные пресс-релизы существуют для повышения популярности компании, а также для создания благоприятного имиджа, повышения продаж. Такие пресс-релизы освещают деятельность компании на благие дела, помощь

нуждающимся и тому подобное, это всегда возвышает компанию в глазах СМИ и потребителей.

Переходя к пресс-релизам, которые рассказывают о партнерах, в первую очередь, стоит отметить, что такие тексты относятся к более публицистическому стилю. Они рассказывают о различных коллаборациях компании «Procter & Gamble» с другими крупными организациями или популярными личностями. Данные пресс-релизы также не имеют эмоциональной окраски.

Таким образом, мы можем сказать, что обе из этих подгрупп направлены на освещение социальной деятельности компании. Это делается для повышения узнаваемости и имиджа бренда.

Среди текстов группы «информационные» были выделены следующие языковые: слова в переносном смысле – 16% (4 из 25 текстов), повествование о компании/услуге/мероприятии – 72% (18 из 25 текстов), официальный стиль – 80% (20 из 25 текстов), публицистический стиль – 50% (15 из 25 текстов), термины и названия товаров – 40% (10 из 25 текстов).

Очень важным для компании является правильное общение со своей аудиторией. То, как вы подадите информацию, будет влиять не только на имидж бренда, но и последующие продажи. Важно своевременно и грамотно рассказывать о новшествах и достижениях своей компании, чтобы вовремя привлечь аудиторию и получить хорошую продаваемость. Именно с этим связана вторая группа пресс-релизов. Естественно, рассказывая о новшествах компании мы напрямую связываем себя с рекламной индустрией. Как говорилось в первой главе, существует множество критериев, которые важно учитывать при написании продающих текстов, они включают в себя несколько литературных стилей, что намного усложняет написание данного текста: научный, публицистический и так далее.

Начиная рассмотрение с пресс-релизов о достижениях, стоит отметить, что они написаны в официальном стиле, не несут в себе эмоциональную окраску. Такие тексты несут в себе определенную цель – повысить узнаваемость бренда, рассказать о новых достижениях компании и привлечь более широкую целевую аудиторию к своей компании.

Стоит упомянуть, что активно используется публицистический характер данных текстов, а также повествование о достижениях данной компании для более детального раскрытия информации для читателей. Такие тексты имеют долю продающего характера, ведь в пресс-релизах активно упоминаются и описываются товары компании, что является скрытой рекламой и может незаметно для читателей, заинтересовать их.

Переходя ко второй подгруппе пресс-релизов – о новшествах, в первую очередь стоит отметить, что данные тексты включают в себя больше



всего рекламной доли. При описании новых проектах, услуг, товаров и тому подобное, авторы текстов не только информируют о данных продуктах, но и пытаются косвенно их продать. Главное правило в рекламе – это заинтересовать потребителя в покупке, а рассказывая о новшествах, мы именно это и делаем. Данные текста так же, как и прошлые написаны без эмоциональной окраски, но включают в себя долю официального и публицистического стиля.

Завершая данную работу, мы делаем вывод о том, что, во-первых, весьма важно разбираться в начальной структуре написания пресс-релизов. В зависимости на какую аудиторию ориентирован данный текст, мы должны отбирать сколько терминов, данных и тому подобное мы должны вводить в текст. Если мы хотим написать продающий текст, не стоит забывать про стилистические специфики подобного текста, что он не должен быть навязчивым, а максимально приятным для взгляда человека. Также значительным является грамотное и официальное обращение к читателю, ведь ключевая масса из них составляют всевозможные СМИ.

Таким образом несмотря на то, что каждый пресс-релиз имеет свой информационный повод и пишется с какой-либо поставленной целью, все тексты написаны в соответствии с правилами и требованиями к написанию пресс-релизов, но не стоит забывать и о том, что надлежит учитывать сферу, для которой должен быть написан пресс-релиз, чтобы грамотно подать информацию. Использование большого количества лингвистических особенностей в пресс-релизах компании цитат всевозможных представителей компании «Procter & Gamble» говорит о том, что организация оживленно интересуется тем, чтобы как можно правильнее и интереснее презентовать информацию читателю, ведь это содействует не только повышению имиджа и узнаваемости компании, но и воздействует на спрос на продукцию, которые этот бренд предоставляет.

Важным при продвижении компании является формирование коммуникационной стратегии, это становится для бренда приоритетной задачей [6].

#### **Список использованных источников:**

1. Ахметьянова, Н. А. Пресс-релиз и его роль в PR-коммуникации / Н. А. Ахметьянова, Д. В. Красноборцев // World science: problems and innovations: сборник статей XXXVIII Международной научно-практической конференции : в 2 ч., Пенза, 25 декабря 2019 года. – Пенза: "Наука и Просвещение" (ИП Гуляев.Г.Ю.), 2019. – С. 213-215. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41556973> (дата доступа: 20.11.2023).

2. Александрова, Е. В. Лингвистические особенности современного пресс-релиза / Е. В. Александрова // Студент и наука (гуманитарный цикл) - 2019 : материалы международной студенческой научно-практической



конференции, Магнитогорск, 21–22 марта 2019 года / Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова. – Магнитогорск: Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова, 2019. – С. 721-725. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=38026805> (дата доступа: 20.11.2023).

3. Хахалева, А. Ю. Способы репрезентации информации / А. Ю. Хахалева // Вестник Московского государственного лингвистического университета. 2015. – №19 (730). С. 140-151. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=39245099> (дата доступа: 20.11.2023).

4. Горновая, В. А. Пресс-релиз как ведущий жанр PR-коммуникации / В. А. Горновая // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2016. – № 3(20). – С. 51-56. – EDN WYCXPN. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=27240880> (дата доступа: 20.11.2023).

5. Чекалова, Н. И. Пресс-релиз в структуре PR-деятельности / Н. И. Чекалова // Научный вестник Московского государственного технического университета гражданской авиации. – 2009. – № 146. – С. 109-112. – EDN LDHNEV. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=13219801> (дата доступа: 20.11.2023).

6. 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. – DOI 10.26425/2658-347X-2023-6-2-4-11.

© Фушигуро А.А., Друмов Н.В.,  
Меликян Е.С., Федорова Е.Д., 2023

УДК 070(091)

**ОСОБЕННОСТИ ОСВЕЩЕНИЯ КАРИБСКОГО КРИЗИСА  
В МАТЕРИАЛАХ КОРРЕСПОНДЕНТОВ «ИЗВЕСТИЙ»  
СТАНИСЛАВА КОНДРАШОВА И НИКОЛАЯ ДРАЧИНСКОГО**

Дудина А.Д.

Научный руководитель Дардыкин С.Н.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования*

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

Период холодной войны был насыщен многими конфликтами. Однако, какими бы сложными ни были советско-американские отношения все это время, они, тем не менее, не таили угрозу прямого военного столкновения двух держав. Поэтому особое место в летописи многолетнего

противостояния Советского Союза и Соединенных Штатов занимает Карибский кризис в октябре 1962 года, когда мир оказался на грани третьей мировой войны и ядерной катастрофы.

Предпосылки кризиса и основная канва драматических событий хорошо известны и многократно описаны как в СМИ, так и в исторической литературе. Причиной развязывания конфликта стало размещение американских ракет средней дальности в Турции, в непосредственной близости к СССР. В ответ на это советское руководство приняло решение о размещении советских ракет на Кубе. Военные приступили к его реализации. Эту акцию не удалось скрыть от американской разведки. В Белом доме объявили введение «карантинной зоны» радиусом 500 морских миль, ограничивающей передвижение всех морских судов.

В это время собственными корреспондентами газеты «Известия» в США были Станислав Кондрашов и Николай Драчинский. Именно из-под их перьев выходили острые и насыщенные фактурой материалы, освещавшие события тех дней.

Блокада Кубы вызвала бурную реакцию в прессе. Уже 23 октября на страницах «Известий» вышла публикация Кондрашова и Драчинского под громким названием «Прочь руки от Кубы! Бандитский акт», осуждавшая действия американской администрации. В корреспонденции журналисты высказали достаточно жесткую позицию по отношению к «неспровоцированной агрессии против свободолюбивого кубинского народа». Бескомпромиссность формулировок и неоспоримость аргументации стали одной из отличительных особенностей их материалов до конца кризиса.

Стоит отметить, что в самый первый день острого противостояния почти все крупные материалы «Известий» были посвящены блокаде. Поэтому на Кондрашове и Драчинском, как на очевидцах событий, лежала задача изложить фактическую сторону дела, описать ситуацию на месте событий, в Вашингтоне. Излагая в основном факты, журналисты ограничились лишь коротким их комментированием. Они обратились к статье своих американских коллег из «Нью Йорк геральд трибьюн». И благодаря этому убедительно показали, что даже американские СМИ не на шутку обеспокоены действиями своих властей. Убеждать фактами, а не рассуждениями – еще одна черта корреспонденций Кондрашова и Драчинского в те дни.

24 октября 180 кораблей военно-морские силы США выстроились вдоль внутреннего периметра очерченной ранее «карантинной» зоны. В этот день на страницах «Известий» появилась статья «Неуклюжие увертки [представителя США в ООН] Стивенсона», посвященная заседанию Совета Безопасности ООН. Авторы емко и подробно описали обсуждение в Совбезе

американского, советского и кубинского заявлений. Однако больше всего остального приковывает внимание репортажная зарисовка в начале текста. В ней Кондрашов и Драчинский описали антивоенную демонстрацию, проходившую накануне перед зданием ООН.

«Старая седая женщина и белокурый подросток несут большой плакат...», – авторы не скупилась на детали с натуры. Они показали читателям рядовых американцев, выступавших против агрессии и угрозы войны. На протяжении всего кризиса журналисты «Известий» рассказывали не только о том, что происходило в правительственных кругах США, но и о реакции на происходящее рядовых граждан. Благодаря таким подробностям читатели могли почувствовать свою связь с американским народом, искренне сопереживать тревогам американцев так же, как и чувствам кубинцев.

25 октября президент Кеннеди приказал повысить боевую готовность вооруженных сил США до уровня DEFCON-2, который предшествует введению самого высокого уровня боевой готовности. Кризис достиг точки максимального напряжения. Всё мировое сообщество стояло на грани мировой войны, и действия американского правительства вызвали бурю негативных откликов из других стран. Кондрашов и Драчинский продолжали освещать события Карибского кризиса. Теперь они рассуждали не столько о лживости американской власти, сколько о судьбах простых людей, поневоле оказавшихся в этой угрожающей ситуации. «Человек купил последний выпуск газеты и вздрогнул», – так начиналась статья «Между тревогой и надеждой» от 25 октября 1962 года. Этот материал еще в большей степени, чем предыдущие, был посвящен тому, как американцы переживали разворачивавшийся конфликт на Кубе. Авторы привели в пример опрос радиовещательной компании Си-Би-Эс, в котором сразу несколько участников заявили, что действия США на Кубе – это открытая неоправданная агрессия. Кроме этого, журналисты обратились и к религиозной части американского общества. Накануне, вечером 24 октября, «были переполнены все церкви, костёлы и синагоги». «Верующие молились. О чём? О здравии и спасении души? Появилась уже нужда помолиться и за упокой. Сообщают о первых жертвах карибской блокады», – писали Кондрашов и Драчинский. В своих материалах на протяжении всего кризиса они демонстрировали одну из лучших черт советской международной журналистики – не ставить знак равенства между властями недружественного государства и его народом.

В очередной статье «Вынужденные зигзаги» журналисты подробно ссылались на американскую прессу. Они отмечали, что, несмотря на различия в позиции разных изданий, во многих газетах США звучали голоса за проведение переговоров. «Рано или поздно переговоры должны начаться

и не только по Кубе, но и по всему мировому кризису», – такую цитату «Нью-Йорк Таймс» привели в своём тексте Кондрашов и Драчинский. Шансы на урегулирование конфликта были, но ситуация до последнего момента оставалась крайне напряженной. В статье «Победа здравого смысла» от 29 октября, когда уже был найден компромисс, специальные корреспонденты описывали состояние тревоги и страха, которое продолжали испытывать жители Нью-Йорка. «Едва фотографы успели сделать первые снимки заснеженных улиц, он [снег] растаял. Но пронизывающий холод остался и в атмосфере, и в душах людей», – писали авторы.

Избежать мировой войны удалось в самый последний момент. СССР обязался вывести ракеты с Кубы. Взамен США убрали свои ракеты с территории Турции и давали гарантии ненападения на Кубу. Чувство облегчения, которое испытали американцы, когда стало ясно, что найдено мирное решение, Кондрашов и Драчинский описали в упоминавшейся публикации «Победа здравого смысла».

Окончание кризиса вызвало бурную реакцию в самых различных кругах США. Более десяти тысяч неравнодушных ньюйоркцев собрались на антивоенную демонстрацию за мир, разоружение, ликвидацию американских военных баз за рубежом и запрещение ядерных испытаний. Журналисты сослались на статью американских коллег из «Нью-Йорк таймс», использовавших практически аналогичный заголовок – «Триумф здравого смысла». Кондрашов и Драчинский процитировали из статьи главное: «Здравый смысл возобладал, и угроза взаимного термоядерного уничтожения стала исчезать». После того, как напряжение спало, журналисты «Известий» сфокусировали внимание на том, что в США на первый план вышла тема необходимости разоружения во всём мире и полного прекращения ядерных испытаний. Карибский кризис заставил руководство обеих стран в очередной раз задуматься о важности завершения гонки вооружений. Был сделан первый шаг к диалогу. И этот важный итог Карибского кризиса получил отражение в материалах советских журналистов.

Публикации Кондрашова и Драчинского внесли огромный вклад в освещение событий того периода. Важной особенностью их статей было то, что в каждом своём материале авторы обращались не только к событиям в правительственных кругах США, но и к реакции рядовых граждан на действия политиков. Авторы смогли уловить и передать различия позиций Белого дома и американского общества. Они дали возможность советскому читателю ежедневно быть в курсе того, что происходило в правительственных кабинетах и на нью-йоркских улицах, о чем писали и о чем умалчивали американские газеты. Огромную роль в этом сыграла

острота, драматизм и художественность корреспонденций Кондрашова и Драчинского. Публицистический накал их статей не мог оставить читателя равнодушным.

**Список использованных источников:**

1. Драчинский Н.И., Кондрашов С.Н. Прочь руки от Кубы! Бандитский акт – Известия, выпуск №253 – 1962 г.
2. Драчинский Н.И., Кондрашов С.Н. Неуклюжие увертки Э. Стивенсона – Известия, выпуск №254 – 1962 г.
3. Драчинский Н.И., Кондрашов С.Н. Между тревогой и надеждой – Известия, выпуск №255 – 1962 г.
4. Драчинский Н.И., Кондрашов С.Н. Вынужденные зигзаги – Известия, выпуск №256 – 1962 г.
5. Драчинский Н.И., Кондрашов С.Н. Победа здравого смысла – Известия, выпуск №258 – 1962 г.

©Дудина А.Д., 2023

УДК 338

**АНАЛИЗ ТРЕНДОВ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА**

Дятлова П.А., Тимохович А.Н.

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

Индустрия гостеприимства динамично развивается под воздействием факторов внешней среды и внутренних факторов. В индустрии гостеприимства выделяются различные сегменты: туристическая отрасль, сфера развлечений, гостиничный бизнес, ресторанный бизнес, экскурсионная деятельность и др. [2].

Туристическая отрасль в России проходит через период существенных изменений. Возможность возвращения к прежним рабочим схемам становится маловероятной. В условиях санкционного давления внутренний туризм в России получает новый импульс развития, особенно в 2023 году. По итогам 2022 года можно сказать, что российская индустрия гостеприимства успешно справляется с вызовами внешней и внутренней среды. Туристическим организациям пришлось быстро менять стратегию развития, ассортимент туристических услуг и адаптироваться под новые запросы целевой аудитории. Основным трендом 2022 года стало увеличение спроса на российские туры. Согласно данным Российского союза туриндустрии, в 2022 году туроператоры продали на 30% больше активных и приключенческих туров по России, чем в предыдущем году. Также увеличился средний чек, его рост составил 15% по сравнению с уровнем 2021 года [1].



Обозначенная тенденция будет сохраняться и в будущем. Каждый год интерес к путешествиям по России растет. География туристических маршрутов расширяется. Сегменты самостоятельных путешествий и организованных туров развиваются по-новому. В основном, это относится к регионам страны, которые ранее были труднодоступны.

Возрастной сегмент туристов меняется, и в 2022 году было замечено увеличение среднего возраста путешественников. Если в 2021 году средний возраст туриста составлял 39 лет, то в 2022 году он вырос до 41 года. Молодые люди стали менее активно путешествовать по России, в то время как основной прирост бронирования отмечается среди туристов в возрасте 46 лет и старше.

В настоящей статье остановимся на анализе основных тенденций развития туризма, которые оказывают наибольшее влияние на туристический рынок. По итогам 2022 года CMWP (Common Wealth Partnership) выделяют 6 глобальных трендов, влияющих на индустрию гостеприимства.

Первым трендом является туризм впечатлений. В общемировом контексте данная тенденция находит отражение в поиске новых решений, отказе от типовых средств размещения и стандартных туров; фотографии в социальных сетях становятся главным показателем удачного отпуска. Вместо «классических» гостиничных брендов актуализируется запрос на новые, необычные бренды и форматы размещения (например, глэмпинговое размещение, гибридные отели, апартаменты/виллы в аренду). Российский рынок в настоящий момент находится в позиции «догоняющего» глобальные тенденции, однако, по мере насыщения рынка гостиничными объектами высокого качества, появится и более выраженная сегментация спроса. В текущий момент, несмотря на наличие запроса на впечатления и новые нестандартные форматы размещения, этот запрос связан, в первую очередь, с неравномерной стадией развития гостиничной инфраструктуры в различных регионах страны.

Вторым трендом обозначим персонализацию и индивидуализацию в разработке концепций отелей и туристических услуг. В мировой практике растет популярность концепции «доступной роскоши», наблюдается активный рост сетевых lifestyle-брендов всех ценовых категорий, предлагающих интересные, атмосферные продукты, в том числе, рассчитанные на массовый спрос. В России запрос на lifestyle- и гибридные отели (объединяющие элементы отеля и хостела) пока мало заметен, вместе с тем, запрос на уникальность имеется, что объясняет популярность и востребованность малых отелей в традиционных туристических регионах, в том числе ориентированных на нишевые аудитории (например, дизайн-

отель Chez Michel в Москве или гибридный отель «Весна» в Нижнем Новгороде).

Третий тренд связан с прозрачностью рыночной среды. Данный тренд все ярче проявляется в РФ – активные путешественники (как правило, молодые образованные люди, проживающие в крупных городах и самостоятельно организующие поездки на отдых) активно пользуются агрегаторами/метапоисковиками, агентствами онлайн-бронирования (ostrovok.ru, bronevik.com), а также социальными сетями. Расширение инструментария также произошло благодаря интеграциям: «Яндекс-путешествия», «Сбербанк путешествия» («Спасибо от Сбербанка»), заказ трансфера и гостиниц через сервис Tutu.ru.

Четвертый тренд характеризуется расширением границ рынка через создание гибридных продуктов и шеринговых практик. Данный тренд проявляется через строительство кондо-отелей, прежде всего на традиционных курортных направлениях (г. Сочи), а также в городах, привлекательных для турпоездки круглый год (г. Санкт-Петербург и г. Москва). Яркими примерами являются проекты YE'S от «ГК Пионер», а также апартамент-отель «Вертикаль» от Vesar.

Пятый тренд выражен в растущей конкуренции со стороны диджитал-среды. Растет востребованность современных форматов видеоконференций и видео-сервисов в городских и курортных отелях. Тенденция укрепилась в российских условиях в 2020-2021 гг. в ходе пандемии, когда у клиентов городских и загородных гостиниц возникла долговременная потребность в работе в удаленном режиме, а также проведения видеоконференций, для чего необходима современная качественная инфраструктура wi-fi. Однако, несмотря на возврат в 2021-2022 гг. сотрудников компаний и организаций на рабочие места, а также постепенное восстановление спроса на оффлайн мероприятия в гостиницах, спрос на качественную инфраструктуру wi-fi/ВКС для обеспечения гибридных мероприятий сохраняется.

Шестым трендом является рационализация сбережений и потребления. Происходит изменение модели потребления. Мировые тренды заметны на поведенческой модели наиболее современной части клиентуры – молодые люди с высшим образованием, жители крупных городов. Наблюдается рост спроса на продукты шеринговой экономики – кондо-формат в загородной/курортной собственности. Происходит общий рост мобильности, увеличивается быстрота принятия решений. Растущее значение осознанного потребления отразилось и на гостиничном рынке – согласно исследованиям, 6 из 10 путешественников готовы платить больше за эко-услуги, т.к. сознательно относятся к тому эффекту, которые оказывает глобальный туризм на экосистемы различных регионов мира [3]. Обозначенный тренд уже заметен в России как на уровне отдельных

компаний, так и в разработке стандартов экологичности для отелей («Экологический союз», эко-маркировка «Листок жизни»; стандарт «Зеленый код»).

Сделаем вывод о том, что обозначенные тренды являются актуальными не только на мировом уровне, но также и на российском уровне. Проявление обозначенных трендов на локальных рынках имеет культурные особенности.

#### **Список использованных источников:**

1. Александрова А.Ю., Кокшарова А.А. Туризм в условиях кризиса. М.: Кнорус, 2022. 168 с.

2. Боднева Н.А., Срибная Т.А., Хасуев А.Э. Специфика услуг индустрии гостеприимства и туризма // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – Том 12. - № 11-1. – 2022. С. 183-189.

3. Филенко А.А., Дурновцев В.И. Отражение проблематики осознанного потребления в информационном дискурсе // Материалы докладов 55-й международной научно-технической конференции преподавателей и студентов. Том 1. – Витебск: ВГТУ, 2022. – с. 39-41.

© Дятлова П.А., Тимохович А.Н., 2023

УДК 339.138

### **ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПРЕСС-РЕЛИЗОВ КОМПАНИИ MERCEDES**

Егорова А.В., Новожилова П.С., Чубко Д.С., Чернышов Р.С.

Научный руководитель Аржанова К.А.

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

С каждым днем наш мир подвергается все большему технологическому процессу, люди постепенно уходят от написания чего-либо от руки, личных встреч и писем, которые мы отправляли по почте. Поэтому важно, чтобы на замену старому – приходили новые и качественные замены. Так, организации нашли новый, более удобный способ коммуникации со СМИ и стали пользоваться таким рекламным текстом, как пресс-релиз.

Пресс-релиз – это сообщение организации для СМИ, содержащее важную новость, которая может представлять интерес для широкой общественности. Пресс-релизы выпускаются по разным причинам: для сообщения о предстоящих событиях, достижениях в сфере деятельности компании, увеличении объемов производства, сотрудничестве с другими организациями и т.д. [1]. Узнав, что из себя представляет данный вид текста, мы можем сделать вывод о том, что ни одна организация не обходится без

человека, который обучен составлять правильные и грамотные пресс-релизы, ведь это один из основных и важнейших способов связи со СМИ.

Поэтому, была создана определенная классификация пресс-релизов: профильные (направлены на журналистов), общие (направлены на обычную аудиторию), традиционные (для СМИ) и социальные (для прессы). Пресс-релизы характеризуются краткостью, конкретностью и логичностью, однако не следует забывать, что их задача -привлечь внимание аудитории. На основе статьи были выделены три поджанра изобразительно-выразительных языковых средств, используемых в пресс-релизах:

Анонсы строятся по принципу перевернутой пирамиды и представляют собой краткое описание события. Смысловая структура анонсов стандартизирована, используются конкретные и красноречивые формулировки, исключаются эмотивные и орнаментальные фразы. Так, в анонсах практически не используются метафоры и фигуры речи.

Пресс-релиз, напротив, представляет собой расширенную версию информации о каком-либо событии или факте. Структура таких пресс-релизов также «перевернутая пирамидальная», с большим количеством интересных фактов и цитат компетентных экспертов.

Пост-релизы рассказывают о прошедших событиях. По своей структуре пост-релиз является «мягким» новостным сообщением, т.е. суть события излагается с элементом развлекательности, фатика превалирует над информативностью [2].

Из этого мы можем сделать небольшой вывод, что при написании пресс-релиза стоит обратить внимание не только на четкие и объективные линии, но и на разговорный и художественные стили, которые помогут найти подход к аудитории и увеличить узнаваемость организации.

Основой нашего исследования стали пресс-релизы компании «Mercedes», которые размещены на официальном сайте компании. Проведя анализ текстов пресс-релизов, мы выявили, что их можно разделить на категории, в соответствии с тематической направленностью. Для того чтобы правильно распознать и изучить особенности пресс-релизов Mercedes, 50 пресс-релизов были разделены на две группы – оповещающие и информационные пресс-релизы. Информационные пресс-релизы разделили 2 подгруппы по разным тематикам – о благотворительности и о партнерах. Оповещающие пресс-релизы разделили на 2 подгруппы – о достижениях и о новшествах. Каждый пресс-релиз отражает деятельность компании Mercedes и доносит ее до СМИ и потребителей. Мы выбрали этот источник пресс-релизов, поскольку они являются официальными, а значит, надежными и точными.

Оповещающие – это тексты, которые посвящены достижениям и инновациям автомобильной компании «Mercedes», а также ее планам на будущее.

Информирующие – это пресс-релизы, которые освещают социальную деятельность компании, включая ее благотворительные проекты, а также сообщения о сотрудничестве с другими компаниями или личностями.

Так, говоря о информационных пресс-релизах, мы можем выделить две подгруппы о которых были написаны эти тексты: о благотворительности и о партнерах.

Начиная анализ с пресс-релизов о благотворительности, стоит отметить, что данные тексты не содержат эмоциональную окраску, написаны в официальном стиле. Данные пресс-релизы существуют для повышения популярности компании.

Переходя к пресс-релизам, которые рассказывают о партнерах, стоит отметить, что такие тексты относятся к более публицистическому стилю. Они рассказывают о различных сотрудничествах компании «Mercedes» с другими крупными организациями и популярными личностями.

Также, в ходе исследования, мы выявили, что авторы данных пресс-релизов ведут активное повествование о будущих или текущих коллаборациях, но они делают это не в научном и строгом стиле, а в более свободном и художественном варианте. Таким образом, мы можем сказать, что обе из этих подгрупп направлены на освещение социальной деятельности компании.

Правильная коммуникация с аудиторией имеет решающее значение для компаний. От того, как подана информация, зависит не только имидж марки, но и последующие продажи. Именно с этим связана вторая группа пресс-релизов. Мы разделили данную группу на две подгруппы: о достижениях и о новшествах.

Начиная рассматривания с пресс-релизов о достижениях, стоит отметить, что они написаны в официальном стиле, не несут в себе эмоциональную окраску. Такие тексты несут в себе определенную цель – повысить узнаваемость бренда и привлечь более широкую целевую аудиторию к своей компании. Использование статистических данных в пресс-релизах повышает доверие читателя к этим текстам.

Такие тексты имеют долю продающего характера, ведь в пресс-релизах активно упоминаются и описываются модели машин, что является скрытой рекламой и может незаметно для читателей, заинтересовать их.

Переходя ко второй подгруппе пресс-релизов – о новшествах, стоит отметить, что данные тексты включают в себя больше всего рекламной доли. Главное правило в рекламе – это заинтересовать потребителя в покупке, а рассказывая о новшествах, мы именно это и делаем.



Отличительной чертой данных пресс-релизов является активное использование цитирования. В ходе исследования мы отметили, что активно используется приведение статистических данных, что также создает доверительную атмосферу. Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что данная группа освещает изменения внутри компании, а также их достижения на мировом уровне.

В заключение следует отметить, что понимание структуры написания пресс-релизов является крайне важным. В зависимости от того, на какого читателя рассчитан текст, следует выбирать количество терминологии, данных и т.д. Важно также грамотно и формально обратиться к читателю, поскольку большинство читателей являются представителями различных СМИ.

В рамках нашего исследования мы подчеркнули, какие виды пресс-релизов «Mercedes» используются чаще всего в разных, разделенными нами группах. В группе «информационные» чаще всего используются пресс-релизы о партнерах – 80%. В группе «оповещающие» чаще всего используются пресс-релизы о новшествах – 75%.

Говоря о языковых и смысловых особенностях в группе «информационные» пресс-релизы, чаще используются повествования о компании, услуге, мероприятии и оформление преимущественно официального и публицистического стиля.

Компаниям необходимо внимательно подходить к подготовке контента и в целом к стратегии продвижения PR-текстов. Важным при продвижении компании является формирование коммуникационной стратегии, это становится для бренда приоритетной задачей [6]. Компания должна активно интересоваться стратегией продвижения, пресс-релиз должен не только способствовать формированию имиджа и узнаваемости компании, поскольку он также влияет на спрос на продукцию, предлагаемую данной маркой.

Таким образом, каждый пресс-релиз имеет свой информационный повод и пишется с определенной целью, все тексты написаны в соответствии с правилами к написанию пресс-релизов. Употребление большого количества лингвистических особенностей в пресс-релизах компании цитат различных представителей Mercedes показывает, что эта организация заинтересована в том, чтобы как можно более корректно и интересно донести информацию до своих читателей. Это не только повышает имидж и узнаваемость компании, но и влияет на спрос на продукцию, предлагаемую этой маркой.

#### **Список использованных источников:**

1. Белошапкин А.Н. Стилистические особенности пресс-релиза (на примере ГУУ МЧС ПО РОССИИ по Хакасии // Приоритетные научные

направления: от теории к практике. 2013. № 6. С. 81–86. URL: [https://www.elibrary.ru/download/elibrary\\_20377621\\_83989846.pdf](https://www.elibrary.ru/download/elibrary_20377621_83989846.pdf) (дата обращения : 01.04.2022)

2. Горновая В.А. Пресс-релиз как ведущий жанр PR коммуникации // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2016. № 3(20). С. 51–56. URL: [https://www.elibrary.ru/download/elibrary\\_27240880\\_70881783.pdf](https://www.elibrary.ru/download/elibrary_27240880_70881783.pdf) (дата обращения : 31.03.2022)

3. Гаврильева Е.А. Прагматический аспект перевода пресс-релизов // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 9: Исследования молодых ученых. 2018. № 16. С. 26–29. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=36914301> (дата обращения : 31.03.2022)

4. Зайцева И.В. Пресс-релиз как инструмент бизнес-коммуникации: лингвистические особенности // Информация–Коммуникация–Общество. 2010. Т. 1. С. 48–51. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29041160> (дата обращения : 30.03.2022)

5. Конова М.А. Прагматические характеристики аналитического пресс-релиза как разновидности PR-текстов // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. 2010. № 3. С. 112–117. URL: [https://www.elibrary.ru/download/elibrary\\_15186547\\_20767648.pdf](https://www.elibrary.ru/download/elibrary_15186547_20767648.pdf) (дата обращения : 31.03.2022)

6. 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. – DOI 10.26425/2658-347X-2023-6-2-4-11.

© Егорова А.В., Новожилова П.С.,  
Чубко Д.С., Чернышов Р.С., 2023

**УДК 659.13**

## **НЕСТАНДАРТНЫЕ ДИЗАЙНЕРСКИЕ РЕШЕНИЯ В РЕКЛАМНЫХ КОММУНИКАЦИЯХ**

Езопова А.Г.

Научный руководитель Дианина Е.В.

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

Ни для кого не секрет, что в современных маркетинговых коммуникациях визуальная составляющая играет огромную роль. На рынке, где существует огромное количество похожих продуктов, производители просто обязаны выделяться. Сделать это можно с помощью сильного личного бренда, рекламы, сервиса и, конечно, фирменного стиля, который сочетает в себе маркетинг и дизайн. Именно нестандартные дизайнерские

решения в маркетинговых коммуникациях будут рассмотрены в данной статье.

Классическое определение дизайну было дано в 1964 г. на международном семинаре по дизайнерскому образованию в Брюгге: «Дизайн – это творческая деятельность, целью которой является определение формальных качеств промышленных изделий [1]. Эти качества включают и внешние черты изделия, но, главным образом, те структурные и функциональные взаимосвязи, которые превращают изделие в единое целое как с точки зрения потребителя, так и с точки зрения изготовителя».

Помимо красивой картинки, дизайн должен включать работу со смыслами, а также разработку креативных решений для проектов. Важно, чтобы дизайнеры, разрабатывающие фирменный стиль для продукта /услуги (логотип, шрифты, цвета, POS-материалы, упаковка), владели не только техническими средствами графического дизайна (композиция, типографика, работа с цветом, работа в программах), но и обладали нестандартным мышлением, умели мыслить, как пользователь, чувствовать его проблемы.

Функции фирменного стиля:

1. Узнаваемость бренда. Продукты «без лица» в настоящее время привлекают меньшее количество потребителей. Смотря на упаковку товара, пользователь сразу должен понимать, какой продукт перед ним, какой марки, какую ценность он может ему принести. Поэтому товар должен быть ярким, цепляющим взгляд и оставляющим четкий образ в памяти потребителя.

2. Информирование. Носители фирменного стиля, во-первых, выделяют товар на фоне конкурентов, во-вторых, являются важнейшим источником информации о нем. На упаковке, сайте должны быть нанесены сведения о месте производства, информация об изготовителе, составе, потребительских свойствах, правилах пользования, сроках хранения. Содержание маркировки регламентируется законодательством [2]. Кроме обязательных данных на упаковку наносятся элементы рекламы и продвижения, которые не только повышают узнаваемость товара и бренда, но и во многом формируют спрос на рынке. При этом вся информация о товаре должна быть оформлена удобно для потребителя.

3. Эстетическая ценность. Наибольшее внимание привлекают такие дизайнерские решения, которые ранее не были использованы на рынке. Компании, нацеленные на большие продажи, должны использовать новаторский подход при создании фирменного стиля.

4. Рекламная функция. Маркетологи используют огромное количество средств продвижения и привлечения внимания к своему продукту. Однако

хорошо продуманная упаковка, логотип способны самостоятельно продвигать продукт, без особых вложений в рекламу.

Рассмотрим роль дизайна в маркетинговом продвижении продукта на примере фирменного стиля компании Penfolds. Penfolds – австралийское винодельческое хозяйство, которое производит алкогольные напитки премиум-класса с 1844 года. Основная ценность бренда заключается в том, что Penfolds создает свои вина с «чувством места», в котором они выросли, поэтому в основе философии виноделия компании лежат три различных стиля: один виноградник или один блок, один регион или субрегион, несколько регионов и многосортное купажирование. Вместе они помогают создать уникальный вкус и качество напитка, что заметно выделяет Penfolds на фоне конкурентов, делает вино фирмы изысканным и неповторимым [3].

Ценности и сегмент своих вин Penfolds передает с помощью уникального дизайна. Так, в основе логотипа компании лежит её название, написанное рукописным шрифтом с использованием большого количества завитков. Такая реализация фирменного знака создает у потребителя ощущение домашнего уюта и тепла, вызывает чувство спокойствия, но при этом, благодаря необычным завиткам, становится понятно, что это логотип изысканного и дорогого вина. Помимо логотипа, на бутылках Penfolds можно увидеть геральдику, что говорит потребителю о том, что это бренд с богатой историей и приверженностью традициям. Шрифт с засечками, который также можно встретить на этикетках напитков, вновь отсылает к изысканности и роскоши. Цвет логотипа – ярко-красный – отсылает к цвету самого вина. Помимо красного цвета, фирменными цветами бренда также является черный, символизирующий роскошь и элегантность, и белый – символ чистоты и возвышенности. Реализацию этого цветового решения можно увидеть на упаковках и бутылках вина.

Перейдем к рассмотрению специальной коллекции Penfolds. В 2023 году компания совместно с креативным агентством LOVE запускает новую кампанию, которая играет на авантюрном, смелом и оптимистичном духе бренда, чтобы захватить воображение нового потребителя предметов роскоши, а также ценителей изысканных вин. Кампания включает в себя коллекцию подарочных наборов, выпущенных ограниченным тиражом. Тема этого года отправляет клиента Penfolds в сказочное путешествие в захватывающий океанский мир. LOVE создал серию визуальных эффектов, раскрывая вкусы и истории бренда с помощью необычных деталей. Концепция глубины океанов предоставила возможность продолжить историю приключений, которая позволяет Penfolds выделяться среди конкурирующих брендов в секторах роскошного образа жизни [4].

Специально для этой коллекции была разработана упаковка с изображением ракушек, кораллов, что погружает потребителя в

удивительный подводный мир. Сама концепция погружения в океан говорит потребителю о том, что бренд не останавливается на достигнутом и с каждым разом продолжает погружаться все глубже в неизведанное, исследует глубины своих возможностей, чтобы предоставлять покупателю наилучший продукт.

Кроме эксклюзивной упаковки, была также разработана инсталляция для продажи вина, имитирующая настоящее погружение под воду. Реконструкция включает в себя водоросли, пузырьки воздуха и ракушки, а на потолке представлена легкая рябь – имитация поверхности воды. Основным цветом этой композиции, как и в целом коллекции является красный – еще одна отсылка к вину.

Выпуск данной коллекции позволил Penfolds увеличить свои продажи, сблизиться с покупателями за счет трансляции своих ценностей через упаковку, а также укрепить личный бренд, сделав его более узнаваемым.

В заключении можно подчеркнуть, что нестандартные дизайнерские решения в рекламных коммуникациях играют ключевую роль в формировании уникального имиджа бренда. Они могут привлечь внимание и запомниться аудитории, помогая бренду выделиться среди конкурентов. При этом уникальный дизайн может создавать эмоциональное воздействие на потребителей, укрепляя связь между брендом и его целевой аудиторией. Таким образом, использование нестандартных визуальных решений в рекламных коммуникациях может способствовать усилению влияния бренда и его узнаваемости.

Другим ярким примером нестандартной формы рекламы является лестница-пианино, разработанная автомобильным концерном Volkswagen. Шведские умельцы построили на одной из станций метрополитена в Стокгольме лестницу, ступени которой сделаны в виде клавиш пианино. При нажатии на эти клавиши ногой лестница издает музыкального инструмента. Интересно, что рядом с лестницей расположен эскалатор, но, по данным проведенного исследования, 66% пассажиров метрополитена отдавали предпочтение лестнице-пианино [5]. Таким образом, они совершали физические упражнения, что являлось одной из целей компании. Благодаря такому креативному решению бренд позиционировал себя как заботящегося о здоровье и физической форме не только своих покупателей, но и жителей всего Стокгольма. Это, несомненно, положительным образом сказалась на его имидже и доверии среди потенциальных потребителей.

Еще одной не менее яркой иллюстрацией креативного маркетингового и дизайнерского решения является дом в стиле Барби от Airbnb. В июле 2023 года на экраны зарубежных кинотеатров вышел фильм о всемирно известной кукле, и по этому случаю сервис предложил своим



пользователям арендовать «Дом мечты» Барби. Это особняк, который в натуральную величину повторяет дизайн игрушечного дома куклы. Возможность бесплатно арендовать особняк, выполненный в розовых цветах, получал победитель лотереи: любой желающий мог выиграть двухдневное проживание на двоих в доме Барби, подав заявку на сайте Airbnb. Согласно объявлению, дом «сдавал» Кен, парень Барби, пока она была в отъезде, и именно в его спальне остановились выигравшие постояльцы. Во время проживания гости могли увидеть гардеробную Кена, научиться линейным танцам на специальном диско-танцполе, отдохнуть у бассейна и получить желтые роликовые коньки и доску для серфинга в качестве сувениров Барби. Безусловно, эта рекламная кампания вызвала восторг у фанатов куклы и принесла впоследствии вышедшему фильму еще больше просмотров [6].

В заключении можно подчеркнуть, что нестандартные дизайнерские решения в рекламных коммуникациях играют ключевую роль в формировании уникального имиджа бренда. Они могут привлечь внимание и запомниться аудитории, помогая бренду выделиться среди конкурентов. При этом уникальный дизайн может создавать эмоциональное воздействие на потребителей, укрепляя связь между брендом и его целевой аудиторией. Таким образом, использование нестандартных визуальных решений в рекламных коммуникациях может способствовать усилению влияния бренда и его узнаваемости.

#### **Список использованных источников:**

1. Нежданов Д. В. «Дизайн» как категория нетрадиционного маркетинга и инструмент конкурентной политики // Журнал новой экономики. 2011. №1 (33). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/dizayn-kak-kategoriya-netraditsionnogo-marketinga-i-instrument-konkurentnoy-politiki> (дата обращения: 20.11.2023).

2. Азарова С.П. Разработка концепции упаковки товара с учетом ее функций // Научные труды Вольного экономического общества России. 2016. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razrabotka-kontseptsii-upakovki-tovara-s-uchetom-ee-funktsiy> (дата обращения: 20.11.2023).

3. About us // Penfolds URL: <https://www.penfolds.com/en/about-us.html> (дата обращения: 20.11.2023).

4. Penfolds Venture Beyond // Ads of the World. URL: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/penfolds-venture-beyond> (дата обращения: 20.11.2023).

5. Выдающиеся примеры экспериментального event-маркетинга // Информационный портал event-индустрии event.ru. URL: <https://event.ru/overviews/vyidayushhiesya-primeryi-eksperimentalnogo-event-marketinga/> (дата обращения: 20.11.2023).

6. В Малибу для аренды стал доступен «Дом мечты» Барби // Forbes /URL:<https://www.forbes.ru/forbeslife/491757-v-malibu-dla-arendy-stal-dostupen-dom-mecsty-barbi> (дата обращения: 20.11.2023).

© Езопова А.Г., 2023

УДК 316

## ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ ЭЗОТЕРИЧЕСКИХ УЧЕНИЙ СРЕДИ РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ

Еременко Е.Р.

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 нет необходимости доказывать то, что в современной культуре наблюдается кризис научной методологии, отклонение от норм научной рациональности и размывание критериев научной истины. Многие ученые рассматривают эту ситуацию как неизбежность и социокультурную особенность. Кроме того, в науке, как и во многих других областях культуры, наблюдается избыток знаний. Наука становится более хаотичной и смешанной, поскольку в ее исследовательскую сферу проникают околонучные и псевдонаучные идеи и концепции. Эзотерические учения также активно расширяют свое влияние на научное познание, становясь неотъемлемой частью современного научного мышления [1].

Издrevле люди искали ответы на глубинные вопросы о природе мироздания, причине происхождения жизни, ее цели и многих других аспектах своего существования. Для этого они обращались к религии, которая предлагала духовное утешение, нравственные принципы и образ жизни, основанный на духовных учениях и богослужениях. Религия и сейчас служит важным культурным, социальным и духовным ориентиром для государств, сообществ и отдельных индивидуумов. Однако с течением времени и с изменением социокультурной динамики наблюдается постепенное изменение в духовных убеждениях и исканиях. В современном обществе некоторые люди в поисках ответов на какие-либо свои жизненно важные вопросы обращаются к эзотерике. Эзотерика предлагает альтернативную систему верований и практик, которые фокусируются на личной трансформации, внутреннем познании и исследовании духовных реальностей.

Термин «эзотерика» использовался практиками еще в конце 18 века, но настоящие обороты и популярность набрал только сейчас. В последние годы роль эзотерических учений в жизни людей в значительной мере возросла, особенно явно это проявляется среди молодого поколения. Данное явление во многом можно объяснить широкой доступностью и влиянием Интернета, а также средств массовой информации на общество. Текущему молодому поколению необходимо всего несколько секунд для того, чтобы зайти в какой-либо интернет-источник и получить доступ к огромному количеству информации и ресурсов, связанных с эзотерическими практиками и верованиями.

В тяжелые времена люди находят утешение именно в потреблении такого рода информации, как эзотерической. Наличие сложных жизненных ситуаций, состояние отчаяния и неспособность решить проблему самостоятельно заставляют людей прибегать к решению и объяснению текущих проблем и вопросов с помощью веры в нечто сверхъестественное и магическое. Эта вера во что-либо помогает не останавливаться на месте, дает чувство безопасности и уверенности в завтрашнем дне.

Эзотерические практики помогают людям исследовать глубинные и непознанные аспекты своего сознания. В рамках данных практик используются символы и средства для интерпретации сообщений, получаемых из различных источников, в том числе и мистических. Некоторыми из наиболее популярных современных эзотерических практик являются [2]:

Тарология – это практика, в которой используются многозначные карты, значение которых интерпретируется в зависимости от их символов и общего расклада, показывая при этом предсказание для будущего или для прошлого. Они также служат для самопознания и получения духовной интуитивной мудрости.

Астрология изучает влияние планет, звезд и других космических тел на жизнь и судьбу человека. Она анализирует соотношение планет, знаков зодиака и планетарных аспектов с событиями и характеристиками человеческой жизни. Астрологические карты, известные как натальные карты, помогают определить особенности личности и предсказать возможные тенденции жизни.

Нумерология рассматривает число как универсальный язык, который определяет нашу жизнь и существование всего, что нас окружает. Она основана на идее о том, что между числами существует мистическая связь, а каждое число по-отдельности имеет свою энергию и может быть использовано для анализа личности, событий и судьбы.

Рунология представляет собой целую концепцию, которая описывает как устроен мир с точки зрения взаимодействий людей и событий. Руны –

это некая надстройка, фильтр, который позволяет нам видеть мир в определенном свете и взаимодействовать с ним через определенный инструментарий.

Хотя популяризацию эзотерических учений среди молодежи можно рассматривать как положительное явление, она также вызывает ряд опасений. Во-первых, Интернет и СМИ не всегда являются надежными источниками информации. Эти ресурсы легко могут использовать люди с различными запросами и целями, в том числе и с целью распространения ложной информации. Это может привести к путанице и искажению эзотерических учений, потенциально нанося вред тем, кто искренне ищет знаний и понимания. Во-вторых, популяризация эзотерических учений среди молодежи может свидетельствовать о более широкой тенденции к духовности и самопознанию. Молодых людей могут привлечь эзотерические практики как средство найти утешение или смысл во все более сложном и неопределенном мире. Хотя это «путешествие» может придать силы за счет личной веры, важно включать критическое мышление и проницательность, так как слепое следование, например, за харизматичным лидером или следование эзотерическим практикам без их должного понимания, может нанести ущерб человеку.

В наши дни эзотерический контент распространяется с невероятной скоростью и заполняет все социальные площадки. Например, появляются новые шоу, связанные с различными эзотерическими практиками. А телеканалы, опираясь на статистику, фиксируют рост интереса россиян к мистическим передачам.

Эзотерический контент становится все более популярным, что свидетельствует о растущем интересе общества к оккультным и таинственным темам. Многие люди ищут ответы на вопросы, касающиеся своей жизни, духовности и мирового порядка, и обращаются к эзотерическим практикам в поисках истины и понимания.

Новые шоу, которые посвящены эзотерике, предлагают зрителям возможность заглянуть в мир паранормальных явлений, предсказаний и экстрасенсорных способностей. Такие программы пользуются большой популярностью, их смотрят и обсуждают в социальных сетях и на других массовых площадках. Люди увлекаются загадками и тайнами, связанными с их личностью, и эзотерический контент становится для них способом развлечения и неким источником информации.

Эзотерика и духовные практики – это неотъемлемая часть повседневной жизни молодого поколения. Появляется ощущение, что эзотерические и духовные темы начинают проникать в самые неожиданные сферы жизни, включая профессиональную деятельность и трудовые отношения. Молодежь сталкивается с эзотерикой даже при устройстве на

работу, так как работодатели при отборе кандидатов на должность пользуются вопросом-фильтром, заключающимся в предоставлении информации о знаке зодиака и дате рождения человека. Получив эти данные и проанализировав глубинные характеристики, можно оценить, подходит ли такой сотрудник в компанию или нет.

При знакомстве, молодое поколение часто узнает о дате рождения собеседника в целях проверки совместимости. В современном мире существует значительное количество веб-сайтов, которые помогают оценить подходит ли один человек другому. Результаты представляют информацию о ценностях, убеждениях, предпочтениях в отношениях и других аспектах, которые помогают определить силу и стабильность взаимоотношений между людьми, а также выявить потенциальные проблемы или разногласия.

В заключение можно сказать, что рост популярности эзотерического контента можно объяснить тем, что в современном мире с его быстрым темпом жизни и информационным перенасыщением люди ищут способы расслабления, уклонения от рутины и получения новых впечатлений. Стремление к самопознанию и пониманию своей роли в мире никогда не было таким насущным, как в наше время. Люди ищут смысл своей жизни и верят, что эзотерические практики могут помочь им в этом.

Однако, несмотря на рост популярности эзотерического контента, следует сохранять критическое мышление и не забывать, что многие эзотерические практики не имеют научной основы и могут быть скорее развлечением, чем источником правды.

Не так давно в России появились первые кафедры, а сейчас уже и направления, на которых изучается в междисциплинарном аспекте все то, что причисляется массовым и индивидуальным сознанием к феномену эзотерического. Они освещают широкий спектр тем, включая даже такие, которые учат избавляться от явно ошибочных представлений. Такая культура отношения к эзотеризму очень важна для будущих поколений. Поэтому, вместо того чтобы попросту исключать эзотерику из своего поля зрения, рекомендуется ознакомиться с академическими подходами к изучению эзотеризма в мире [3].

#### **Список использованных источников:**

1. Щеглова Л.В. Роль эзотерики в современном научном познании / Л.В. Щеглова, Ю.В. Борисова. // Logos et Praxis. – 2015. – №1. – 22-26 с. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-ezoteriki-v-sovremennom-nauchnom-roznanii>.

2. Эзотерические практики как ответ на кризисные ситуации. Подходы к социологии мистического: Центр социального проектирования // И. Переседов, А. Фирсов. – 2023. – URL:



<https://pltf.ru/2023/06/19/ezotericheskie-praktiki-kak-otvet-na-krizisnye-situaczii-podhody-k-socziologii-misticheskogo-2/>

3. Фархитдинова О. М. Эзотерические учения в современном мире: (опыт междисциплинарного исследования): учебное пособие / О.М. Фархитдинова; Министерство образования и науки Российской Федерации, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина. – Екатеринбург: Издательство Уральского университета, – 2016. – 80 с. – ISBN 978-5-7996-1889-6.

© Еременко Е.Р., 2023

УДК 659.442

## **ПРИМЕНЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В РЕШЕНИИ СОЦИАЛЬНОЙ ПРОБЛЕМЫ БУЛЛИНГА В ШКОЛЕ**

Есяян А.Р., Дианина Е.В.

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

Буллинг в школе сегодня является серьезной социальной проблемой, которая требует особенного внимания со стороны современного общества. Буллинг понимается как любое нежелательное агрессивное поведение, которое включает видимый (или ощущаемый) дисбаланс сил между агрессором и жертвой, повторяется неоднократно и приносит вред или дистресс физического, психологического, социального, образовательного характера [1].

Данные опроса, проведенного компанией «Михайлов и партнеры. Аналитика», в 2019 году показали, что более половины (52%) детей в возрасте от 10 до 18 лет когда-либо подвергались травле в школе. Самыми частыми причинами травли внешность (43,8%) и религия (33,6%) школьников. Юнеско причисляют к основным причинам еще и социальный статус, так дети из малообеспеченных семей почти в 1,5 раза чаще подвергаются травле, чем из обеспеченных (27,4% против 40,4%) [2].

В 2021 году ВЦИОМ провел опрос россиян о буллинге. Среди респондентов почти каждый пятый (18%) отметил, что в течение своей жизни оказывался жертвой травли. Чаще всего россияне сталкивались с травлей в школьные годы (38%) [3].

Известны случаи травли в школе уже с начальных классов. К сожалению, учителя и родители, как правило, предпочитают не вмешиваются и не замечать подобные ситуации, считая, что дети должны сами должны разбираться с конфликтными ситуациями. Но стоит отметить, что намечаются изменения в отношении родителей к проблеме буллинга в лучшую сторону. Результаты опроса компания «Где мои дети» и программы

«Травли.Net показали, что почти половина родителей (48,6%) реагировали на ситуации травли своих детей и пытались прекратить травлю. А другая часть родителей (42,3%) не знали о том, что их детей подвергают буллингу [4].

В связи с этим особо актуальным становится вопрос профилактики буллинга в школах: проведение тематических занятий с учениками, создание условий для защиты детей, подвергающихся травле, выстраивание доверительных отношений в семье, а также проработки детской агрессии.

Наряду с данными исследованиями мы провели собственный опрос среди учащихся 8 класса Гимназии №41 г. Люберцы. В опросе приняли участие 146 учащихся 7-8 классов.

По результатам опроса, 28% респондентов сталкивались с буллингом в роли жертвы, 20% из них являлись агрессорами в таких ситуациях, 36% учеников наблюдали такие явления со стороны в качестве наблюдателя. Наиболее частым местом, в котором встречается травля, – это школа. Большинство респондентов (88%) наблюдали буллинг в школе по отношению к другим ученикам. В подобных ситуациях большинство из них чувствовали злобу, страх, стыд, подавленность и безысходность. На вопрос, кто, с их точки зрения, чаще подвергается буллингу, ученики ответили: те, кто слабее и не может дать отпор (48%), те, кто отличается внешне (56%), те, кто имеет свое собственное мнение (24%).

Исследования показывают, что чаще всего буллинг наблюдается в школе, в особенности в средних классах. Ведь именно в этот период у человека формируется личность, видны его слабые и сильные стороны, которые легко задеть. В раннем возрасте агрессоры чаще придираются к необоснованным мелочам, которые ранят не так сильно, как издевательство над характерными качествами и внешними параметрами. Результаты исследований заставляют задуматься над бездействием взрослых по отношению к буллингу в школе и не только. Количество жертв растет с каждым годом, и людям необходимо предпринять меры, которые помогут остановить травлю в обществе. Буллинг – это негуманно.

На основе анализа проблемы буллинга в образовательных учреждениях и результатов опроса нами был предложен и реализован социальный проект «Буллинг – это не модно!» с целью привлечь внимание общественности к проблеме буллинга среди школьников. Данный социальный проект ориентирован на школьников и их родителей, а также на учителей.

Для привлечения внимания и повышению заинтересованности общественности к решению социальной проблеме буллинга были применены инструменты маркетинговых коммуникаций, такие как SMM, печатная реклама, PR.

В рамках проекта были разработаны два социальных рекламных плаката, направленных на привлечение внимания к проблеме буллинга. Один из социальных рекламных плакатов отражает идею того, что привычка травить окружающих не делает агрессора «крутым». Намного лучше дружить и нормально общаться, поддерживать друг друга, строить здоровые взаимоотношения с одноклассниками. А другой заключает в себе идею единства и равенства, так как, уважая друг друга, люди смогут сохранить единство и гармонию в обществе.

Основным этапом социального проекта «Буллинг – это не модно!» стал интерактивный урок для учеников 8 класса средней школы. Именно среди детей, обучающихся в 8-9 классе, чаще всего фиксируются факты буллинга. К 10-11 классу происходит значительное снижение уровня насилия, которое специалисты связывают с завершением переходного возраста [5]. Именно поэтому нами было подготовлено тематическое занятие для учеников 8 класса.

В ходе урока дети познакомились с понятиями буллинга и травли. В результате диалога с учащимися мы пришли к выводу, что почти все уже были знакомы с явлением буллинга. Некоторые школьники даже поделились своими историями и тем, как им удалось выйти из непростой конфликтной ситуации.

Так же во время урока было проведено анонимный опрос, в котором приняли участие 25 человек, среди которых 14 мальчиков и 11 девочек. Опрос показал, что самыми распространенными формами буллинга являются оскорбления и унижения, прозвища и издевательства. Главной причиной буллинга выделили желание самоутвердиться (40%) и желание скрыть свои недостатки (20%). С буллингом лично сталкивались только 6% учащихся, большинству из которых удалось побороть травлю. Прийти к общему мнению по вопросу избегания травли не удалось – 32% респондентов посчитали, что травлю невозможно избежать, 32% – что возможно, наказав при этом агрессора, 24% посчитали, что жертве для этого нужно изменить свое поведение.

В рамках занятия было предложено ученикам посмотреть короткометражный фильм. Суть фильма состояла в том, что все негативные эмоции необходимо трансформировать в положительные. После просмотра и обсуждения фильма мы предложили школьникам разделиться на небольшие группы и нарисовать плакаты о способах профилактики буллинга.

В результате занятия нам удалось познакомить школьников с тем, что такое «травля или буллинг». Обсудить, как не допустить буллинга (травли, насилия). Дать понять детям, что можно научиться предупреждать

проявления буллинга и не давать себя в обиду. Хотелось бы отметить, что подростки активно обсуждали проблему буллинга.

В связи с тем, что в России были заблокированы многие популярные социальные сети, нами было принято решение продвигать проект в социальной сети ВКонтакте. Даже до блокировок, во ВКонтакте была довольно обширная, активная аудитория, а на данный период (по данным разработчиков) дневная аудитория VK выросла на 8,7% – до рекордных 50 млн. пользователей. Также важно отметить, что VK наиболее популярен среди подростков-школьников. В рамках проекта мы создали сообщество-группу объединений по интересам. Главная задача заключалась в том, чтобы осветить тему травли и получить обратную связь от школьников и пользователей данной сети. Для этого мы создали тематическую подборку постов, в которых доступным и понятным языком будут разобраны все понятия.

В результате реализации социального проекта можно дать рекомендации по решению социальной проблемы буллинга. В случае возникновения в классе буллинга учителю необходимо серьезно отнестись к случаю или к рассказу о буллинге. Обязательно оказать поддержку потерпевшему и показать обидчику (агрессору, буллеру) своё отношение к ситуации. Дать возможность оценить ситуацию обидчику с точки зрения потерпевшего (т.е. поставить себя на место жертвы). Обсудить ее с одноклассниками, учителями при участии школьного психолога причины для буллинга. При необходимости привлечь родителей. Обязательно проводить классные мероприятия, на которых детям будут прививаться правильные стратегии и модели поведения в обществе. Улучшение школьного климата – разработка кодекса правил поведения школьников, за несоблюдение которого будут предусмотрены «штрафы».

Таким образом, буллинг – это серьезная социальная проблема, которая оставляет отпечаток на всей жизни человека: мешает строить отношения, заводить друзей, мешает строить карьеру.

Сравнивая ситуацию в России и в других странах, можно сделать вывод том, что уровень осведомлённости у нас в стране гораздо ниже. Многие учителя либо не могут распознать буллинг и считают его нормальным явлением, либо просто не фокусируют своё внимание на отношениях между учениками. Разработанный и реализованный социальный проект «Буллинг – это не модно!», направленный на привлечение внимания школьников, родителей и учителей к проблеме травли, а также были даны практические рекомендации по борьбе с буллингом и агрессией. Для решения данной социальной проблемы применения маркетинговые коммуникации показали свою эффективность.

### Список использованных источников:

1. Буллинг: анализ мирового опыта / А. А. Реан. – Текст : электронный // Психологическая газета : [сайт]. URL: <https://psy.su/feed/9670/> (дата обращения: 18.11.2023).

2. Каждый второй подросток заявил об агрессии в школе/ РБК. URL: <https://www.rbc.ru/politics/30/10/2019/5db06c549a794759933165b2?from=copy> (дата обращения: 18.11.2023).

3. Буллинг, он же травля: масштаб проблемы и пути решения. –Текст : электронный // ВЦИОМ : [сайт].URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/bullying-on-zhe-travlja-masshtab-problemy-i-puti-resheniya> (дата обращения: 19.11.2023).

4. Исследование: дети бывших булли становятся агрессорами в 7 раз чаще/Агентство социальной информации. URL: <https://www.asi.org.ru/news/2021/05/28/issledovanie-mezhdu-rolyami-roditelej-i-detej-v-travle-est-vzaimosvyaz/> (дата обращения: 19.11.2023).

5. Буллинг как социальная проблема в образовательном учреждении /Белеева, И.,Д., Панкратова,Л.,Э., Титова Н., – Текст : непосредственный // Педагогическое образование в России. – Екатирибург : Журнал , 2019. – С. 144-147.

© Есаян А.Р., Дианина Е.В., 2023

### УДК 339.138

### ОСОБЕННОСТИ E-MAIL РАССЫЛКИ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

Есаян А.Р., Юрак В.П., Юршина А.А.

Научный руководитель Аржанова К.А.

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

На данный момент, e-mail является одним из самых распространенным инструментом маркетинга и продолжит оставаться таковым благодаря росту пользователей e-mail-адресов.

E-mail-маркетинг представляет собой стратегию отправки электронных писем на email-адреса, собранные в базе данных. В отличие от спама, email-маркетинг основан на согласии пользователей на получение рассылки. Преимущество такого маркетинга заключается в более простой трансформации подписчиков в покупателей, поскольку они проявляют интерес к продукции магазина и добровольно подписываются на рассылку, чтобы быть в курсе акций, предложений или новостей, что делает их целевой аудиторией.

Сегодня электронная почта стала одним из востребованных инструментов маркетинга, и в будущем будет оставаться таковым,



поскольку количество пользователей с электронными адресами продолжает увеличиваться.

E-mail-маркетинг представляет собой стратегию отправки электронных писем на большое количество адресов почтовых ящиков, собранных в базе данных. Отличительной особенностью e-mail-маркетинга является то, что любая рассылка осуществляется только с согласия потребителей, в отличие от спама. Также основное достоинство данного инструмента – это способность эффективного перехода подписчиков в реальных потребителей. Причиной того является заинтересованность людей в товарах или услугах бренда и подписке на отправку email-писем для получения каких-либо специальных предложений, акций и новостей компании. Это делает подписчиков целевой аудиторией, способной принимать решение о покупке.

E-mail-маркетинг позволяет эффективно и быстро предоставлять информацию о товарах и услугах большому количеству пользователей. Бренды могут использовать этот инструмент для максимизации прибыли от своей клиентской базы.

С использованием email-рассылки можно мгновенно распространить информацию о продуктах и услугах среди массового количества пользователей. Электронные письма помогают компаниям быстро получать доход от уже существующей базы клиентов.

Рекламные тексты классифицируют по форме и содержанию. Касательно формы, текст состоит из заголовка, открытого абзаца, внутренних абзацев, подзаголовков и заключительного абзаца. С точки зрения его содержания, классической структурой рекламного текста считается AIDA. AIDA расшифровывается как attention, interest, desire, action (внимание, интерес, желание, действие). Эта модель основана на психологических приемах и уже больше века успешно применяется на практике в любых местах, где нужно привлечь внимание аудитории и побудить ее к определенным действиям [1].

Своеобразие структуры рекламного текста определяется следующими композиционными элементами: 1) зрительный ряд (графические, фотографические, художественно-изобразительные, видео-, кинематографические компоненты); 2) звуковой ряд («шумовые», музыкальные компоненты); 3) языковой, или словесный ряд (вербальные компоненты) [2].

Одной из рекомендаций является разделение рекламного текста на три части, каждая из которых выполняет определенную функцию.

Первая часть, или слоган, представляет собой заголовок рекламного послания и первые строки текста, которые должны кратко, емко и, если

допустимо, с использованием юмора передавать сообщение. Хороший слоган не обязательно должен быть лингвистически правильно построен.

Основная часть рекламного текста содержит всю информацию о товаре. Эффективность рекламы зависит от содержательности, информативности и правдивости текста. Одно из основных требований к информационным сообщениям – сочетание известной информации с неизвестной.

Заключительная часть рекламного текста направлена на закрепление положительных эмоций, которые были вызваны слоганом и основной информационной частью, а также на призыв потенциального потребителя к действию, к покупке товара.

Структура рекламного текста напрямую зависит от выбранного подхода. Один из самых распространенных подходов является фактический подход, подчеркивающий преимущества товара. Подход с использованием выдумок предполагает творческий и нестандартный взгляд на товар или услугу. Эмоциональный подход направлен на вызов определенных эмоций и чувств, часто используется для продуктов, не являющихся первостепенными потребностями.

Способ написания рекламного текста также оказывает влияние и на его структуру, например, фактический подход – один из часто применяемых подходов, который фокусируется на преимуществах товара. Также существует подход с выдумкой, подразумевающий креативное и необычное представление рекламируемого товара. Ещё к одному способу создания рекламного сообщения можно отнести эмоциональный подход: он вызывает различные чувства и эмоции и нередко используется для рекламы продуктов, без которых человек может спокойно обойтись данный период времени.

Реклама может оказывать различное воздействие на потребителя – от деликатных рекомендаций до прямого навязывания товара. Данный вид рекламы, в основном, прибегает к вербальным методам, обращаясь к логике и фактам, чтобы убедить потребителя купить товар. Однако воздействие рекламы также может быть подсознательным, благодаря использованию метода убеждения, что делает его одним из самых сильных и опасных способов влияния на потребителя.

В настоящее время рекламные сообщения способны оказывать сильное влияние на читателей. Это может быть как совет, так и прямой призыв к покупке какого-либо продукта. Данный вид рекламной рассылки влияет на потребителя вербально, используя при составлении рекламных текстов различные манипулятивные приемы, а также аргументы и факты, направленные на убеждения читателя в необходимости купить товар или услугу.

Рассмотрев рекламные тексты email-рассылки, можно выделить 2 основные группы сообщений: тексты, основной целью которых является оказать воздействие на покупателей и тексты, рассылая которые, бренд ставит задачу проинформировать потребителей о чём-либо.

В рассылках, которые хотят воздействовать на клиента, как правило, бренд сообщает потенциальным потребителям о каком-то предложении, распродаже или о специальном предложении. Это письма, после которых адресат захочет что-то купить. По данному критерию классификации можно выделить различные виды рекламных сообщений: 1) письма о скидках, акциях и специальных предложениях, 2) письма-поздравления с различными событиями, 3) сообщения с подборкой товаров, 4) письма-напоминания о покупке.

Информирующие рекламные рассылки не ставят своей главной целью воздействие на адресата. Как правило, они предоставляют читателям актуальную и полезную информацию, которая может быть связана с продуктами или услугами компании. Такие тексты могут содержать новости о компании, специальные предложения, обновления продуктов, советы и рекомендации по их использованию, а также другую полезную информацию. Они помогают удерживать аудиторию и поддерживать взаимодействие с клиентами, что впоследствии способствует увеличению продаж и укреплению имиджа компании.

В рамках работы над стратегией продвижения компаниям необходимо определять для себя оптимальный контент, подобным контентом является коммуникационный контент [3].

Соответственно, что email-рассылка остается довольно эффективным способом коммуникации с аудиторией. Текст является ключевым моментом в коммерческом письме и позволяет охарактеризовать и презентовать продукт адресату в выгодном для отправителя свете.

Правильно составленные письма способны привлечь внимание целевой аудитории и повысить отклик на рассылки. Эффективное использование всех этих особенностей поможет компаниям находиться в центре внимания своих клиентов и укреплять свою позицию на рынке.

#### **Список использованных источников:**

1. Вотинцева М.А., Кандалов В.И. Виды рекламных текстов и характер воздействия рекламы на потребителей // Россия и мир: развитие цивилизаций. Трансформация политических ландшафтов за период 1999-2019 годы. Сборник трудов IX международной научно-практической конференции: в 2-х частях [Электронный ресурс]. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=38581731> (дата обращения - 21.11.2023)

2. Сметанина М.В. Язык рекламы и лингвостилистические особенности рекламного текста// Язык и культура [Электронный ресурс].

URL: [https://vk.com/away.php?to=https%3A%2F%2Fcyberleninka.ru%2Farticle%2Fn%2Fyazyk-reklamy-i-lingvostilisticheskie-osobennosti-reklamnogo-teksta&cc\\_key=](https://vk.com/away.php?to=https%3A%2F%2Fcyberleninka.ru%2Farticle%2Fn%2Fyazyk-reklamy-i-lingvostilisticheskie-osobennosti-reklamnogo-teksta&cc_key=) (дата обращения - 21.11.2023)

3. 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. [Электронный ресурс]. URL: <https://doi.org/10.26425/2658-347X-2023-6-2-4-11> (дата обращения - 21.11.2023)

© Есаян А.Р., Юрак В.П., Юршина А.А., 2023

УДК 316.776.33

## СЕМИОТИЧЕСКАЯ ОСНОВА В СОВРЕМЕННОМ БРЕНДИРОВАНИИ КОСМЕТИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ

Задаура В.И.

Научный руководитель Кащеев О.В.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования*

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

Знаковая культура имеет значимую историю в развитии человечества и играет важную роль в современном обществе. Она активно используется для создания логотипов, рекламных образов и брендов. Брендинг является неотъемлемой частью потребительской культуры в современном коммуникативном мире. Уникальное торговое содержание бренда отражает его сущность, основные ценности, атрибуты и ассоциации, которые компания хочет вызвать у потребителя. Идентичность бренда представляет собой уникальное восприятие в целом, которого необходимо достичь. Важнейшим составляющим в формировании его идентичности являются символы предметов и явлений, которые могут быть названы данным брендом. При создании бренда каждый элемент несет информацию, а символы используются для создания определенного значения.

Потребительская культура выражается в виде символов и образов для общего восприятия потребителей. Отсюда появляются коды символов, которые позволяют грамотно выразить идею и концепцию бренда. Понятие кода, позволяющего раскрыть механизм порождения смысла сообщения, который транслирует бренд, широко используется в семиотике. Так, У. Эко определил код как «систему, устанавливающую репертуар противопоставленных друг другу символов, правила их сочетания, окказионально взаимно-однозначное соответствие каждого символа

какому-то одному означаемому» [1, с. 67]. Другими словами, коды- это ясные и узнаваемые отличительные черты, маркеры бренда, которые заключают его философию и эстетические принципы. Но при этом важно не путать код с ДНК бренда. Так как в ДНК бренда включены основные компоненты, такие как: история, ценность, социальная роль. Это больше концептуальная вещь, чем сенсорная. Семиотические коды бренда – это не то же самое, что и продаваемые под данной маркой товары или услуги, однако, в восприятии потребителей именно коды увязываются с идеями, воспоминаниями, первыми впечатлениями, эмоциями, вызываемыми этими товарами, а потому делают продукцию все более привлекательной. Выбор наиболее релевантного, то есть наиболее соответствующего ожиданиям потребителей кода облегчает коммуникации и способствует повышению их эффективности на восприятие и влияние [2, с. 91].

Брендинг в современном мире способствует реализации принципов семиотики в жизнь. Бренд, который сформирован по знаковому содержанию марки, мотивирует целевую аудиторию на восприятие и запоминаемость. Стоит отметить, что мотивация происходит, прежде всего, эмоционально. У потребителя формируются определенные ассоциации, положительные эмоции, он получает удовольствие от приобретения товара, тем самым ему приятно быть приверженным к бренду. Запоминаемость также обусловлена системой образов и знаков, которые узнает потребитель интуитивно. Отсюда происходит взаимосвязь между маркетинговыми и мировоззренческими трансформациями. В современном мире надо понимать, что бренд выступает репрезентантом реальности.

В рекламных роликах брендов индустрии косметической продукции коммуникативный код считывается на уровне вербальной и невербальной коммуникации, который используют непосредственно при создании контента. основополагающим кодом является визуальная коммуникация. Сильные визуальные коммуникативные коды проявляются, когда бренды «присваивают» им определенные цвета, например, Estée Lauder стала использовать для своих кремов баночки бледного зеленовато-синего оттенка, считая, что этот цвет будет выигрышно смотреться в ванной и клиентки охотнее выставят крем на всеобщее обозрение. Узнаваемый фирменный стиль стал символом элегантности. К коду визуальной коммуникации также можно отнести логотип, слоган, фирменный знак, шрифт, все что входит в основу фирменного стиля брендов.

Также, часто в брендинге используют «культурный код», например, бренд L'Oréal часто использует парижский стиль и эстетику Франции в своей рекламе, подчеркивая элегантность, роскошь и стиль, которые ассоциируются с этой культурой. Таким образом, бренд создает



ассоциации с определенным образом жизни и ценностями, которые привлекают потребителей.

В рекламе Dove часто показываются женщины разного возраста, национальности и типа фигуры, подчеркивая их естественную красоту и уникальность. Вместо использования моделей с идеальной внешностью, бренд Dove стремится показать реальных женщин, чтобы подчеркнуть их естественную красоту и уникальность. Таким образом, они используют в своем брендинге идеологический код «истинной красоты», который подразумевает принятие себя такими, какие мы есть, и отказ от стремления к несбыточным стандартам красоты.

Проведенный анализ рекламы косметической продукции позволил выявить три типа кодов: визуальный, культурный, идеологический. Наиболее яркие представители этих кодов следующие бренды: Estée Lauder, L'Oréal, Dove.

Бренды, у которых ярко выражено коммуникативное сообщение, раскрывающее все основополагающие коды, имеют ряд преимуществ:

Высокая узнаваемость. Dove – первый бренд, который у всех ассоциируется с мылом.

Бренд диктует, кто их аудитория. Estée Lauder – бренд, который ассоциируется с эстетичными, культурными и самодостаточными женщинами.

Ассоциируется с продуктовой категорией. L'Oréal представляет собой основополагающую компанию в индустрии моды.

С 2022 года зарубежные бренды приостановили сотрудничество с российским рынком, поэтому покупатели находятся в поисках альтернативных решений в виде российских косметических средств. За последний год появилось множество брендов отечественной косметики, которые стали конкурировать между собой, а также с европейскими и азиатскими компаниями. По данным аналитиков CloudPayments, спрос россиян на иностранную косметику в онлайн-магазинах летом прошлого года упал на 41%. После роста стоимости импортной косметики и массовой скупки ее в марте последовало увеличение интереса к косметике отечественного производства, спрос на нее вырос на 58%. [3] Можно сделать вывод о том, что у российских брендов есть шанс побороться за большую долю на рынке, формируя новые тренды, коды, завоевывая их доверие.

В данной работе рассмотрены пути формирования и развития кодов отечественных косметических брендов на современном российском рынке в новых экономических и глобальных условиях.

Раньше бытовало мнение о том, что российская косметика – это только бюджетные средства и потребители были не готовы много платить

за отечественные средства. С уходом многих европейских брендов с рынка те, кто пользовался продукцией премиум-сегмента, обратили внимание на российские бренды уходовой и декоративной косметики. Отсутствие конкуренции помогло российским брендам увеличить аудиторию, а некоторые из них успели сориентироваться и сделали аналоги «ушедших» продуктов. Среди примеров российских производителей косметики: Shik, Predubezh dai, The Act.

В итоге за первые шесть месяцев 2023 года, по данным «Л'Этуаль», спрос на российскую косметику вырос на все 184% в сравнении с первым полугодием 2022 года [4].

За 2023 год стал активно развиваться давно существующий российский бренд Shik, выпустив лимитированную коллекцию этим летом, и участвующий во многих мероприятиях в индустрии красоты. Также компания активно проводит масштабные конференции в brow-сфере под руководством Наталии Шик, основателя бренда. Большая часть таких мероприятий посвящено начинающим бьюти-мастерам, предпринимателям и владельцам студий. На данных мероприятиях проводят различные лекции и мастер-классы. Бренд специализируется на профессиональной косметике для визажистов, а также профессиональной косметической продукции для brow-мастеров. Также компания активно проводит интеграции на медиа-площадках с профессиональными визажистами страны, с которыми дружит непосредственно сама основательница. Инструментами продвижения компании являются социальные сети, собственный сайт и сотрудничество с блогерами. Команда также участвует на различных косметических выставках и мероприятиях, где представляют свою продукцию. За годы работы на российском рынке бренд активно использует идеологический код, который раскрывается через инновационность, научный подход к разработке продуктов и использование передовых технологий. Также в основе продвижения компании стоит экспертность, так как основатель профессиональный визажист с многолетним стажем. На практике код идеологии бренда представлен в виде инновационных формул, высокой пигментации и стойкости продуктов.

Бренд «Predubezh dai» известного эксперта и предпринимателя в индустрии моды Анастасии Мироновой стал ярким примером современной интерпретации российского «культурного кода». Особое внимание девушка уделяет детству, которое было у каждого гражданина РФ. Деревне, в которых многие проводили свои беззаботные годы жизни. Дома из старого черного дерева, бабушкино молоко, хозяйственное мыло в бане – всё это «русская эстетика». Этим и цепляет аудиторию продукт, так как он вызывает бурю эмоций, даже запахи, которые сразу вызывают воспоминания об этих годах [5]. Бренд представляет косметические

уходовые продукты через уникальные формы, тонкие элементы упаковки, запахи, под названия, которые передают те самые воспоминания и ценности отрочества. «Культурный код» подкрепляется уникальным визуалом. Соцсети бренда пестрят провокационными фотографиями в современном исполнении былых лет. А оффлайн-магазин представлен в необычном стиле, с неоновой красной подсветкой, где на полках располагается продукция знакомых форм детского мыла, консервы, необычные кремовые тюбики с фотографиями в стиле «чб». Тем не менее сама упаковка выглядит достаточно просто и лаконично – детские фото основательницы, пейзажи, фото деревни, детских игрушек. Все это дополняется необычным неймингом самих тюбиков, которые ассоциируется с 5 различными этапами жизни: DETSTVO (посвящена «первому и безобидному знакомству с миром, когда всё легко и просто»), PREKRASNOE DALYOKO (отражает в себе печальные моменты жизненного пути), VAM I NE SNILOS (посвящен нежному и хрупкому чувству первой любви), SUSPIRIA (раскрепощаемся в познании себя), KATARSIS (проявление «зрелости, разрешение внутренних конфликтов и обретение себя»). По словам Анастасии, ключевыми компонентами ароматов продукции являются «Основные ингредиенты: экстракт теплоты маминых рук, вытяжка из воспоминаний детства, загуститель «трудности жизни», концентрат горечи разочарования от первой любви и эфирное масло безусловного счастья» [6]. Таким образом, бренд поддерживают идею, которая трактуется как «смелость вернуться к себе». Бренд пользуется большой популярностью среди молодых и взрослых женщин. На ноябрь 2023 года насчитывается 158000 поклонников бренда «Predubezh dai» в социальных сетях.

Ростовская косметика The Act вдохновляет натуральностью продуктов, эстетикой минимализма и доступностью, несмотря на то что она по качеству ориентирована на премиум сегмент. The Act продает свою продукцию на крупнейших маркетплейсах и в крупной сети магазинов косметики, таких как Золотое Яблоко. Также используется реклама у блогеров. Бренд активно растет и развивается, за ноябрь 2023 года насчитывается около 161 тысячи поклонников в социальных сетях. В брендинге ярко прослеживается код визуальности, так как коммуникация построена на осознанности и тактильности, эстетике тела. При создании упаковки основатели ориентировались на стиль минимализма, что отражает философию бренда, поэтому за основу дизайнеры взяли лаконичные контуры женского тела. Основной целью визуала было то что «упаковка должна украшать ванну и создавать настроение для ритуалов и процедур». Оттенки упаковок отсылают к составу, например, кофейный, мятный и карамельный. Для покупателей упаковка становится дополнительным аргументом в пользу покупки – ее

приятно держать в ванной, идеально подходит для подарка [7]. Бренд действительно придерживается своей концепции, так как упаковка бренда очень качественная и тактильно приятная. Также у компании есть слоган «Пусть время для себя станет привычкой», который отражает основную цель бренда превращать повседневный поход в ванну в особый ритуал, чтобы побыть наедине с собой, отключиться от тревожных мыслей, телефона и бесконечных новостей.

Семиотика в свою очередь, представляет собой систему знаков и символов, которые используются для передачи определенных сообщений и концепций. Она играет ключевую роль в современном брендинге косметической продукции, поскольку представляет основу, которая определяет уникальный имидж бренда, эмоциональные ассоциации, идеологические суждения, тем самым привлекая потребителей.

Культурный код брендинга отражает ценности, традиции и образ жизни определенной культуры. При создании косметического бренда, важно учитывать культурные особенности целевой аудитории, чтобы успешно адаптировать продукцию под их предпочтения.

Идеологический код отражает ценности, убеждения и мировоззрение бренда, что позволяет ему выделиться на фоне конкурентов и привлечь потребителей, разделяющих эти ценности. Идеологический код может проявляться в рекламных кампаниях, выборе бренд-амбассадоров, сообщениях бренда и других аспектах его коммуникации с потребителями.

Визуальный код включает в себя использование определенных графических элементов, дизайна упаковки, логотипов и фирменного стиля, которые помогают создать узнаваемый и привлекательный внешний вид бренда. Это может быть особенно важно в косметической индустрии, где визуальный образ продукта играет важную роль в его успешной продаже.

Правильное и сознательное использование семиотики при брендинге косметической продукции, использование культурного, идеологического и визуального кодов для создания привлекательного и цельного имиджа бренда, позволит ему более успешно конкурировать на рынке и шире привлекать свою целевую аудиторию.

#### **Список использованных источников:**

1. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. М., 1998 С. 67.
2. Эллууд Я. 100 приемов эффективного брендинга. СПб., «Питер», 2002. С. 91
3. Агентство «Тасс» Онлайн-спрос на зарубежную косметику в РФ в первой половине лета снизился на 41%// официальный сайт – 2022. – [Электронный ресурс] URL: <https://tass.ru/ekonomika/15232997> (Дата обращения 15.11.23)

4. Агентство RB.RU Российский рынок в бьюти сфере [Электронный ресурс] URL: <https://rb.ru/longread/beauty-in-russia-23/> (Дата обращения 15.11.2023)

5. Дзен.Статьи La.Porte Российский бренд косметики Predubezh dai и его особая эстетика/Публичная статья/ [Электронный ресурс]URL: [https://dzen.ru/a/ZKrS6O135xk7\\_8jl](https://dzen.ru/a/ZKrS6O135xk7_8jl) Дата обращения 16.11.23)

6.Косметика.Ру/Публичная статья/ [Электронный ресурс]URL: <https://kosmetista.ru/blog/news/122773-novyj-brend-predubezh-dai-chto-nas-ozhidaet.html> (Дата обращения 17.11.23)

7. Агентство Кавычки бренда The Act / [Электронный ресурс]URL: <https://kvchk.ru/theact> (Дата обращения 17.11.23)

© Задаура В.И., 2023

УДК 339.138

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕРАКТИВНЫХ ЭЛЕМЕНТОВ В PR-ТЕКСТАХ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ УРОВНЯ ВОВЛЕЧЕННОСТИ АУДИТОРИИ**

Бабинцева Е.А., Зюзина И.С., Мартынюк В.А., Мурадян В.В.

Научный руководитель Аржанова К.А.

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

Современное информационное общество обуславливается активным развитием информационных технологий и постоянным увеличением объема информации, с чем сталкивается каждый человек. Находясь в таких условиях, PR-коммуникации для дальнейшего успеха нужно осмысленное и креативное использование различных инструментов, которые могут выделять определенную информацию, тем самым вызывая интерес у аудитории. Одними из наиболее эффективных инструментов являются интерактивные элементы в PR-текстах. Более того, PR-коммуникация все больше перемещается в Интернет с его мультимедийными и интерактивными возможностями. Из этого следует, что в современном PR-тексте визуальная составляющая играет не меньшую, а порой даже большую роль, чем вербальная [1].

Роль PR-текстов как инструмента связей с общественностью трудно переоценить. Они являются основными носителями информации, с помощью которых компания передает свои идеи и сообщения. Рассмотрим основные преимущества текстовых материалов.

PR-тексты служат средством передачи информации от компании к аудитории. Они могут включать в себя новости, статьи, публикации, отчеты



и другие материалы, которые целевая аудитория находит интересными и полезными.

Тексты позволяют создавать и формировать образ компании, выделяя её ценности, достижения и социальную ответственность.

Хорошо написанные PR-тексты могут влиять на мнение аудитории, формируя её взгляд на компанию и её продукты или услуги.

Можно выделить несколько площадок, где размещаются PR-тексты.

1. Сайты для публикации релизов (релизоприемники). Существует множество бесплатных коллекторов пресс-релизов, а также платных, которые предоставляют множество дополнительных функций.

2. Новостные порталы. Используя инструменты автоматической группировки, новостные порталы группируют информацию по содержанию, в том числе и необходимые для распространения нам PR-тексты.

3. Отраслевые порталы различных сегментов рынка. Использовать такую платформу для размещения и распространения PR-текст релевантно для конкретной отрасли, производства и компании, что может способствовать ее продвижению на рынке.

4. Сайты партнеров бизнес-структуры. Распространение PR-текстов с помощью данной платформы является взаимовыгодным для организаций, договорившись разметить информацию у себя на сайте, что в долгосрочной перспективе поможет не только расположить другую аудиторию к своему бренду, но и повысить партнерские отношения

5. Сервисы электронных почтовых рассылок.

6. Электронные средства массовой информации. Среди них можно выделить такие издания: интернет-версии печатных изданий и СМИ, интернет-радио и интернет-телевидение.

7. Социальные сети, блоги. Такой способ распространения текстов помогает компании строить коммуникацию со своей аудитории собственными силами, а не при помощи средств массовой информации или других каналов [1].

8. Интерактивные элементы – это вид контента, который позволяет аудитории взаимодействовать с предоставленной информацией. Они могут включать в себя социальные медиа, квизы, викторины, видео/аудио анимации и другие инструменты, которые дают клиентам активно, а не пассивно участвовать в процессе восприятия контента.

PR-специалисты понимают, что вовлеченная аудитория более склонна к лояльности и сотрудничеству с брендом. Интерактивные медиа предоставляют отличную возможность создать уникальный опыт для потребителей и усилить взаимодействие между брендом и клиентами [2].

Разберем подробнее наиболее используемые интерактивные элементы.

Интерактивные видеоролики. Интерактивное видео – это ролик, в котором человек сам управляет процессом просмотра, благодаря возможности кликнуть на встроенные кликабельные кнопки. Интерактивные видео применяются в самых разных областях. Это могут быть видеотесты, видеообзоры, видеотуры [3]. Такой метод позволяет лучше отслеживать показатели эффективности контента. С помощью возможности просмотреть, какие моменты видео человек пересматривал чаще, какие ответы чаще всего выбирали люди, что они сделали после просмотра видео (комментарий, репост, реакция) [4].

Квизы. Квиз – это небольшой опрос, анкета или тест. После его прохождения человек получает приз. Например, небольшой подарок в виде товара бренда, скидки на различные категории товаров или услуг, бесплатные консультации и т.д. Основные, очевидные преимущества квизов – это легкость, краткость, моментальный результат, соревновательный дух. Сочетание этих качеств дает хороший психологический эффект. Клиент на какое-то время с пользой для самого себя отвлекается от рутины. Вопросы в квизе строятся таким образом, что в них нет неправильного варианта ответа. Квизы бывают двух видов: продающие и развлекательные [5].

Комментарии и отзывы на специальных сайтах. Один из самых простых интерактивных элементов. Пользователи регистрируются на определенном сайте и могут оставлять свое мнение и точку зрения в виде комментариев и отзывов о текстах. Они также могут вступить в обсуждение с другими посетителями сайта. Даже пообщаться с авторами написанных текстов. Легкий и доступный метод, с которым аудитория давно знакома, и, главное, которому доверяет.

Кликабельные кнопки и панели для получения обратной связи. Часто можно встретить окна с надписью «поделиться», «рассказать другим». Такого рода кнопки позволяют пользователям выразить свое мнение и рассказать о заинтересовавшем их предмете остальным. Это создает более доверительные отношения с брендом и повышает к нему эмоциональную привязанность.

Интерактивные изображения. Использование интерактивного изображения предполагает восприятия информации через визуализированные образы. Человек нажимает на заинтересовавший его предмет и получает дополнительную, развернутую информацию о нем: это может быть текстовое поле, видеоролик или аудио запись. Таким образом ему предоставляется свобода действий, что также оказывает положительный эффект и повышает уровень доверия к бренду.

Одним из примеров применения интерактивных элементов в PR-коммуникации является геймификация контента. Геймификация в маркетинге и PR – это применение элементов игр для продвижения компании, её продуктов и услуг. Обычно используют квизы, квесты, соревнования, лотереи и розыгрыши. Таким образом бренды стремятся установить устойчивую связь с аудиторией, удержать постоянных клиентов и привлечь новых, сформировать приверженность и повысить лояльность, используя и внедряя игровые средства в PR-тексты, посты в социальных сетях и другие каналы коммуникации [6].

Для повышения вовлеченности аудитории также можно использовать коммуникационный контент, который позволит сделать коммуникацию более эффективной [7].

Таким образом, интерактивные элементы способны значительно повысить эффективность PR-текстов, и привлечь больше внимания к сообщению. При выборе интерактивных элементов необходимо учитывать формат сообщения, а также особенности каждого конкретного элемента. Важно помнить о том, что интерактивные элементы не должны отвлекать от основного текста сообщения, а лишь дополнять и служить инструментом для усиления значения посыла текста. Важно соблюдать меру и грамотно внедрять интерактивные элементы в PR-текст. Допускается использование сразу нескольких видов в одном тексте, если этого требует ситуация. Наконец, следует отметить, что успешное использование интерактивных элементов требует не только правильного выбора элементов, но и грамотного внедрения в PR-текст.

#### **Список использованных источников:**

1. Балахонская Л.В. PR-текст: структура, содержание, оформление [Электронный ресурс]. URL: [https://jf.spbu.ru/upload/files/file\\_1443167696\\_1952.pdf](https://jf.spbu.ru/upload/files/file_1443167696_1952.pdf) (дата обращения 16.10.2023).

2. Интерактивные медиа и PR: создание вовлекающего контента для аудитории [Электронный ресурс]. URL: <https://dzen.ru/a/ZPbmKBw3SVbHwLq> (дата обращения 17.10.2023).

3. Что такое интерактивное видео, и как оно удерживает внимание зрителя [Электронный ресурс]. URL: <https://movika.com/chto-takoe-interaktivnoe-video-i-kak-ono-uderzhivaet-vnimanie-zritelya> (дата обращения 17.10.2023).

4. Почему интерактивное видео – ключ к эффективному и привлекательному контенту? [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/u/1426951-nikolay-fedorov/797539-pochemu-interaktivnoe-video-eto-klyuch-k-effektivnomu-i-privlekatelnomu-kontentu> (дата обращения 17.10.2023).

5. Что такое квиз текст и почему они так популярны? [Электронный ресурс]. URL: <https://dzen.ru/a/Xx63o5-MoEphcc1J> (дата обращения 20.10.2023).

6. Как использовать геймификацию в маркетинге. [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/marketing/635440-kak-ispolzovat-geymifikaciyu-v-marketinge> (дата обращения 25.10.2023).

7. 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. – DOI 10.26425/2658-347X-2023-6-2-4-11.

© Бабинцева Е.А., Зюзина И.С.,  
Мартынюк В.А., Мурадян В.В., 2023

УДК 659.182/.187

## **SMM-ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДОВ НА ПРИМЕРЕ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»**

Камахина П.А., Сидорова В.А.

Научный руководитель Дианина Е.В.

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

Современный мир не стоит на месте, технологии постоянно развиваются, и Интернет становится одним из главных источников получения информации. Многие сферы жизни переходят в электронное пространство, а вместе с этим у брендов появляется возможность заявлять о себе в новом формате. Теперь компании могут использовать современный канал продвижения – маркетинг в социальных сетях (SMM).

Social Media Marketing (SMM) – комплекс маркетинговых мероприятий, целью которых является поддержание и укрепление связей с клиентской базой в рамках социальной сети [1].

Стоит отметить, что SMM требует хороших специалистов. Поскольку грамотное ведение социальных сетей бренда – это не просто публикация красивых фотографий и написание вовлекающих текстов к постам, это действительно непростая система, требующая тщательного анализа, подробного изучения и комплексного исследования.

К SMM относят [2]: продвижение в социальных сетях (создание сообществ, ведение аккаунтов, коммуникация с аудиторией в комментариях); продвижение в видеохостингах (таких как YouTube, Rutube, TikTok и др.); создание рекламных интеграций в социальных сетях; Influence-маркетинг через популярных блогеров, лидеров мнений; таргетированная реклама (т.е. целенаправленное воздействие на целевую

аудиторию с большей вероятностью, интересующуюся рекламируемым товаром) [3].

Главные задачи, ради которых компании продвигают свой продукт в социальных сетях – это повышение узнаваемости бренда; формирование имиджа бренда; привлечение потенциальных покупателей; повышение лояльности аудитории к продукту; коммуникация с целевой аудиторией в удобном формате.

Стоит отметить, что SMM имеет как преимущества, так и недостатки. Одним из главных достоинств является быстрота распространения информации. Кроме того, за счёт большого количества пользователей в социальных сетях публикации брендов имеют широкий охват аудитории. Это позволяет быстро реагировать на отклик пользователей, учитывать их пожелания и благодаря этому быстро корректировать стратегию продвижения и создавать более качественный контент. Важно учесть, что существует большое количество социальных сетей, которыми зачастую пользуется совершенно разная аудитория: люди разного пола и возраста с отличающимися вкусами и предпочтениями. Это даёт возможность брендам продвигать свой товар в тех социальных сетях, которыми пользуется их целевая аудитория и в зависимости от нее выстраивать свою коммуникацию определенным способом. Безусловным плюсом SMM является доверительное отношение пользователей к публикуемой информации в социальных сетях, так как она не воспринимается как прямая реклама.

Говоря о недостатках, следует подчеркнуть, что число подписчиков и реакций на публикации в виде лайков и комментариев в большинстве случаев не отображает желание и реальную готовность человека приобрести товар или услугу. Также существует опасность подорвать репутацию бренда путем некорректного выражения своей мысли в тексте постов или ответах на интересующие аудиторию вопросы. Важно понимать, что SMM, как канал продвижения, подходит не для всех типов компаний. Например, компаниям, которые предоставляют банковские услуги, производят товары промышленного производства и т.п., сложно и нецелесообразно продвигать свои продукты при помощи социальных сетей [4].

Существует множество Интернет-площадок, с помощью которых бренды могут заявлять о себе. На данный момент самой популярной социальной сетью в России является «ВКонтакте». Эта платформа позволяет использовать уникальные инструменты для привлечения новых подписчиков. Для того, чтобы компаниям эффективно себя продвигать, им нужно следить за изменениями и новинками, которые интересуют аудиторию. Рассмотрим следующие SMM-тренды социальной сети «ВКонтакте». 1. Яркие оттенки. Мода на спокойные пастельные тона отходит на задний план. Сейчас в ленте все чаще встречаются яркие цвета и



контрастные элементы. 2. Публикации от подписчиков. В сообществах «ВКонтакте» подписчики могут предлагать свои записи для публикации. Это помогает выстроить более тесную связь бренда с аудиторией. 3. VK клипы. В настоящее время у людей сформировалось клиповое мышление, из-за чего наше внимание рассеивается при просмотре длинных видеороликов. Благодаря клипам «ВКонтакте» бренды могут быстро и оригинально доносить до подписчиков необходимую информацию. 4. Vmoji. В Контакте можно создать свой персональный виртуальный аватар, который может стать интересной фишкой личного бренда и выделить его среди конкурентов [5].

Итак, следуя трендам, бренды могут повысить эффективность SMM-стратегии «ВКонтакте»: увеличить количество продаж, повысить узнаваемость и лояльность со стороны аудитории. Несмотря на то, что SMM относительно новая отрасль маркетинга, появилось немало количество успешных примеров его применения. Рассмотрим бренд спортивного питания USN и их SMM-стратегию. Сначала специалисты агентства Demis Group изучили, как ведет себя их целевая аудитория, и выявили ее потребности. Затем был оформлен раздел товаров и были добавлены основные позиции продукции в социальной сети «ВКонтакте». Вместе с этим компания запустила таргетированную рекламу на самые интересные посты для повышения охвата и привлечения новых подписчиков. Как результат, менее чем за месяц количество участников в группе бренда с учетом отписок составило 626 человек, а компания USN стала известной среди любителей спорта [6].

В качестве следующего примера рассмотрим сеть магазинов косметики «Золотое яблоко». Данная сеть одна из первых начала использовать новые медиа и новые технологии маркетинга, создала аккаунт в TikTok и активно занимается ведением своего сообщества в «ВКонтакте». «Золотое Яблоко» постоянно следит за трендами, чтобы все больше и больше привлекать аудиторию интересным контентом. Грамотный SMM помогает им постоянно быть в топе на всех возможных площадках. Так, благодаря своей SMM-стратегии «Золотому яблоку» за пару лет удалось увеличить выручку в 4 раза, а онлайн-продажи в 10 раз [7].

Таким образом, SMM – важный инструмент для продвижения бизнеса, который позволяет увеличить продажи бренда, повысить его узнаваемость и лояльность со стороны потребителей. Это отличный способ привлечения новых покупателей и взаимодействия с целевой аудиторией. Эффективность SMM зависит от различных факторов: качество контента, его количество, регулярность публикаций, активность конкурентов и др. Для успешного продвижения в социальных сетях необходимо разработать стратегию, определить цели и задачи, выбрать подходящие площадки и

создать вовлекающий контент. Как итог, SMM – неотъемлемая часть продвижения для брендов, желающих получить популярность и максимизировать свою прибыль в условиях современного рынка.

**Список использованных источников:**

1. Нагорный Н. А. Особенности продвижения бизнеса в социальных сетях / Н. А. Нагорный. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2021. – № 52 (394). – С. 274-275. – URL: <https://moluch.ru/archive/394/87369/> (дата обращения: 09.11.2023).

2. Красуля А.К., Одаренко Т.Е. Преимущества и недостатки продвижения услуг социальных сетей как одного из инструментов рекламной кампании [Электронный ресурс] cyberleninka.ru – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/preimuschestva-i-nedostatki-prodvizheniya-uslug-v-sotsialnyh-setyah-kak-odnogo-iz-instrumentov-reklamnoy-kampanii/viewer> (дата обращения 09.11.2023)

3. Назаров Антон Дмитриевич Таргетированная реклама как ключевой инструмент маркетолога // Международный журнал прикладных наук и технологий «Integral». 2020. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/targetirovannaya-reklama-kak-klyuchevoy-instrument-marketologa> (дата обращения: 14.11.2023).

4. Тренды ВК 2023 – оформление групп, лента, клипы, продвижение [Электронный ресурс] / martrending.ru – URL: <https://martrending.ru/smm/trendy-vk-2023?ysclid=lpbc6yp5yg939018112> (дата обращения: 14.11.2023).

6. Маркетинг в социальных сетях [Электронный ресурс] / amdg.ru – URL: <https://amdg.ru/blog/smm-marketing/> (дата обращения 09.11.2023)

7. Кейс USN и Demis Group: как увеличить популярность бренда на рынке с помощью SMM-стратегии [Электронный ресурс] / Sostav. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/usn-v-vk-smm-demis-group-63962.html> (дата обращения 10.11.2023)

8. Как Золотое Яблоко покорило Россию. 5 причин успеха [Электронный ресурс] / vc.ru – URL: <https://vc.ru/marketing/785540-kak-zolotoe-yabloko-pokorili-rossiyu-5-prichin-uspeha?ysclid=loy7jwp3a3843470730> (дата обращения 10.11.2023)

© Камахина П.А., Сидорова В.А., 2023

УДК 339.138

## ЭФФЕКТИВНОСТЬ КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЫ В СРАВНЕНИИ С ДРУГИМИ ВИДАМИ ОНЛАЙН-РЕКЛАМЫ

Кацер М.Е., Кирилловская Д.Д., Мищенко Е.А., Рулева Е.Б.

Научный руководитель Аржанова К.А.

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

Реклама в сети Интернет имеет сильное влияние в настоящее время. Благодаря этому компании увеличивают узнаваемость своих товаров и услуг, повышая прибыль. Контекстная реклама за счет своей эффективности занимает значимую позицию в сравнении с другими типами интернет-рекламы. С каждым годом технологии оценивания рекламных объявлений становятся лучше. С помощью оптимизированных методов оценки пользователи получают актуальные рекламных предложения. Это дает рекламодателям возможность продумывать эффективные кампании.

Контекстная реклама представляет собой вид интернет-рекламы, настраиваемый с учетом запросов, потребностей и интересов потребителей. Когда пользователь вводит в строку поиска запрос, то объявления контекстной рекламы появляется в виде текста, видео или изображения. Например, в случае заинтересованности посетителей сайта в приобретении автомобиля, он вводит в поисковую строку «купить машину». Таким образом, рекламные объявления о продаже машин появятся на экране (рис. 1). Если пользователю нравится рисование, то ему будут показываться рекламные баннеры о посещении секций по живописи и приобретении художественных материалов.



Рисунок 1 – Принцип работы контекстной рекламы

Основная цель контекстной рекламы – соединить продавца и покупателя. Как итог, бизнес преумножает прибыль, расширяет ассортимент, увеличивает лояльность аудитории и выстраивает положительную репутацию. С помощью объявлений потребители приходят на сайт компании и становятся её клиентами. Но важно зацепить потенциального покупателя, например, с помощью дизайна веб-сайта [1].

В современном мире рекламный рынок имеет большое значение в экономике. По данным АКАР, объем рекламы с января по июнь составляет

более 315 млрд. рублей. Это на 27% превосходит тот же период в 2022 году [2]. Самые крупные поисковые системы в России – это Google и Яндекс. Вторую площадку рекламодатели используют чаще всего в последнее время. Число постоянных пользователей Яндекса уже превысило 90 млн. человек ежемесячно. Все эти люди ежедневно формируют огромное количество запросов, а именно около 1.6 млрд. [3].

В интернет-рекламе большую популярность имеют не только контекстная, но еще и таргетированная реклама. Несмотря на то, что они имеют отличия по месту публикации, аудитории, формату, стоимости и содержанию объявлений, оба вида рекламы преследуют одну цель – реклама продукта или услуги. Зная их различия, рекламодатели смогут выбрать эффективный вид рекламы и обосновать этот выбор.

Контекстная реклама нацелена на холодных клиентов, которые не находятся в поиске конкретного товара. Они не готовы купить товар или находятся в сомнениях. Теплые и горячие клиенты ищут интересующие их продукт по таким запросам, как «сколько стоит», «купить». В этом случае маркетологу удастся добиться внимания целевой аудитории, которые готовы совершить покупку. Контекстная реклама будет наиболее полезна для дорогих товаров, перед покупкой которых нужны анализ и сравнения.

Благодаря таргетированной рекламе существует возможность рекламировать такие категории товаров и услуг как новые товары и услуги; товары и услуги, не являющиеся средствами первой необходимости, например, канцелярские принадлежности; товары и услуги, запланированные заранее, например, посещение спа-салона; товары и услуги развлекательного характера, например, боулинг или кинотеатр.

Недостатки таргетированной рекламы: риски нарушения приватности пользователей; ошибочные настройки таргетинга; Высокая стоимость [4].

Рекламодатели часто также обращают внимание на такой вид интернет-рекламы, как медийная. Существует несколько отличий медийной рекламы от контекстной, например, способ оплаты размещения, траты на публикацию, маркетинговые задачи, дизайн объявлений, место в воронке продаж, количество таргетов. Маркетологи в ходе сравнения обоих видов рекламы выбирают более подходящий.

Недостатки медийной рекламы: большие траты на размещение; низкая эффективность по сравнению с контекстной рекламой; долгосрочность проявления результата; блокировка рекламы; огромное разнообразие рекламных объявлений.

Выбор цели рекламной кампании является ключевым аспектом при подборе вида рекламы. Медийная реклама подходит более опытным компаниям, у которых есть крупный бюджет. Такие бренды выбирают медийную рекламу, чтобы создать и поддерживать положительный образ. А

также помогает составлять ассоциативный ряд, проводить ребрендинг, увеличить уровень знания и доверия клиентов. Медийный вид рекламы будет эффективным решением для размещения объявлений, которые информируют о выходе на рынок товаров или услуг. Этот вид выбирают для охвата большого количества пользователей, которые еще не знают о рекламируемом товаре.

Контекстная реклама будет эффективным решением, чтобы привлечь прямые продажи. Такая рекламная кампания затратит гораздо меньше бюджета, чем медийная, а результат будет не менее ощутимым. Для сбора статистики не понадобится много времени [5].

Подводя итоги, контекстная реклама эффективна и может оправдать расходы. Благодаря ей специалисты в сфере рекламы выбирают правильную целевую аудиторию, с учетом её предпочтений. Помимо этого, такой вид рекламы прозрачен и держит под контролем результаты, что делает возможным более результативное управление рекламными кампаниями. Но следует подчеркнуть, что другие виды интернет-рекламы тоже имеют преимущество и достаточно успешны в конкретных случаях. Таким образом, чтобы получить максимальную пользу, маркетологам нужно использовать комплексный подход и сочетать несколько видов рекламы. Это зависит от маркетинговых целей и предпочтений клиентов. Контекстная реклама – важный компонент в рекламной стратегии бренда. Этот вид рекламы может быть рентабельным и иметь больше достоинств в сравнении с другими видами интернет-рекламы. Однако, чтобы достигнуть качественного результата, нужно иметь ввиду преимущества и недостатки каждого типа рекламы и применять их исходя из поставленных целей и задач.

#### **Список используемых источников:**

1. Контекстная реклама – обзор [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sravni.ru/kursy/info/kontekstnaya-reklama-obzor/> (дата обращения: 05.10.2023)
2. Объем рынка рекламы в средствах её распространения [Электронный ресурс]. URL: [https://www.akarussia.ru/knowledge/market\\_size/id10462](https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id10462) (дата обращения: 10.10.2023)
3. Статистика Яндекса в 2023 году [Электронный ресурс]. URL: <https://inclient.ru/yandex-stats/> (дата обращения: 09.10.2023)
4. Чем отличаются контекстная и таргетированная реклама [Электронный ресурс]. URL: <https://www.unisender.com/ru/blog/vopros-otvet/chem-otlichayutsya-kontekstnaya-i-targetirovannaya-reklama/> (дата обращения: 16.10.2023)



5. Контекстная или медийная реклама [Электронный ресурс]. URL: <https://k50.ru/blog/otlichiya-medijno-i-kontekstnoj-reklamy/> (дата обращения 30.10.2023)

© Кацер М.Е., Кирилловская Д.Д.,  
Мищенко Е.А., Рулева Е.Б., 2023

УДК 339.138

## СООТНОШЕНИЕ ВЕРБАЛЬНЫХ И НЕВЕРБАЛЬНЫХ ИДЕНТИФИКАТОРОВ БРЕНДА В СФЕРЕ УСЛУГ

Князев Е.А., Баймешова С.П.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования*

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

Актуальность данного исследования обоснована необходимостью выявления более важных идентификаторов бренда, функционирующего в сфере услуг [1]. Мы основывались на предположении о том, что при создании и поддержании бренда в сфере услуг невербальные идентификаторы [2] играют большую роль, чем вербальные [3].

Для подтверждения выдвинутого предположения было проведено количественное исследование – опрос в форме анкетирования [4]. Результаты этого опроса и интерпретация ответов респондентов позволили сделать вывод о том, какие идентификаторы бренда более предпочтительны в сфере услуг.

Далее будут представлены наиболее интересные вопросы из анкеты, которые в большей степени отвечают выдвинутому предположению, и будет дана интерпретация полученных данных.

В данном исследовании принимали участие 64% респондентов женского пола и 36% респондентов мужского пола. 72% опрошенных респондентов находятся в возрастной категории от 19 до 30 лет, 16% опрошенных респондентов находятся в возрастной категории от 31 до 40 лет, оставшиеся 12% анкетированных находятся в возрастной категории от 41 до 50 лет. Доминирующее большинство опрошенных респондентов проживают в Москве – 67%, в Московской области проживают 16% респондентов, в других регионах России проживают 17% опрошенных. Неполное высшее образование имеют 59% опрошенных респондентов, среднее образование имеют 6% отвечавших на вопросы анкеты, высшее образование имеется у 16% опрошенных респондентов, среднее профессиональное образование имеют 19% респондентов. Род деятельности

у большинства опрошенных респондентов учёба (58%), 25% анкетированных работают, 17% опрошенных совмещают учёбу и работу. В анкетировании приняли участие респонденты, которые осведомлены о средствах идентификации брендов.

На вопросе «Укажите, какие средства идентификации бренда Вам знакомы?» голоса респондентов распределились следующим образом: 37% опрошенных респондентов ответили «невербальные», 30% анкетированных выбрали ответ «вербальные», 27% опрошенных выбрали вариант ответа «упаковка», и всего 6% респондентов выбрали такой вариант как «мерчендайзинг».

Таким образом, можно говорить о том, что респонденты имеют представление в полной мере о средствах идентификации бренда, наиболее знакомыми идентификаторами для них являются как вербальные, так и невербальные. Можно предположить, что именно такие варианты ответов оказались наиболее популярными потому, что люди с данными видами идентификаторов сталкиваются наиболее часто и обращают на них внимание в повседневной жизни.

В вопросе «Что, по Вашему мнению, является главной задачей идентификаторов бренда?» ответы респондентов разделились таким образом: 38% опрошенных ответили «повышение узнаваемости», 26% респондентов указали вариант «отделение от конкурентов», ещё 26% отвечавших выбрали «создание благоприятного образа», оставшиеся 10% выбрали ответ «повышение лояльности».

Вышеизложенная информация позволяет сделать вывод о том, что в качестве главных задач идентификации бренда анкетированные видят повышение узнаваемости, отделение от конкурентов и создание благоприятного образа.

В вопросе «Какие идентификаторы для Вас являются наиболее предпочтительным в рамках сферы услуг?» голоса отвечавших распределились следующим образом: 63% респондентов отмечали, что для них наиболее предпочтительным в рамках сферы услуг является использование невербальных идентификаторов (логотип, цвет, символ и т.п.), 20% анкетированных ответили, что для них одинаково значимы как вербальные, так и невербальные идентификаторы, 8% опрошенных выбрали вариант ответа вербальные идентификаторы (название, слоган). Оставшиеся 9% респондентов затруднились ответить.

Данная информация позволяет сделать вывод о том, что, по мнению респондентов, невербальные идентификаторы, такие как логотип, цвет, символ и другие являются более предпочтительными средствами идентификации бренда в сфере услуг. Это говорит о том, что люди, получающие какие-либо услуги, в первую очередь обращают внимание на

невербальные элементы, такие как логотип и цвет, а не на словесные элементы или сложные сообщения. Основываясь на этом, можно сделать вывод, что для сферы услуг важно иметь легко узнаваемые и запоминающиеся визуальные элементы, которые помогут клиентам быстро и безошибочно идентифицировать бренд. Также использование символов и других невербальных идентификаторов может помочь усилить эмоциональную связь с брендом и создать более тесную связь между клиентом и компанией.

На вопрос «Как Вы думаете, вербальные (слоганы, названия, статьи) или невербальные (цвет, фото, шрифт) идентификаторы бренда играют более важную роль в сфере услуг?» ответы респондентов, принимавших участие в анкетировании, распределились следующим образом: в 73% случаев респонденты отвечали, что более важную роль играют невербальные идентификаторы, в оставшихся 27% случаев отвечали, что более важная роль принадлежит вербальным идентификаторам.

Проанализировав данные ответы, можно утверждать, что большинство отвечавших считают, что невербальные идентификаторы бренда играют более важную роль в сфере услуг. Из этого следует, что для сферы услуг очень важно уделять внимание невербальным идентификаторам бренда, таким как логотип, цвет, символы и другие визуальные элементы.

Проанализировав ответы, представленные на вопрос анкеты «Что больше привлекает Ваше внимание: словесное описание услуги или визуальная презентация (фотографии, видео)?», можно утверждать, что большинство опрошенных больше привлекает визуальная презентация – таких опрошенных 74%, 14% анкетирруемых больше привлекает словесное описание, 12% респондентов затруднились ответить.

Анализ представленной выше информации позволяет сделать вывод о том, что люди в большинстве своём больше обращают внимание в основном на визуальные элементы бренда, такие как фото, видео, логотип, цвет, шрифт. Это говорит о значимости визуального представления для привлечения внимания и создания положительного впечатления у потенциальных клиентов или потребителей услуг. Визуальные элементы могут быть более привлекательными и легче воспринимаемыми, чем словесное описание, и могут быстро привлечь внимание и вызвать интерес. Однако необходимо отметить, что некоторые анкетирруемые отдают предпочтение словесному описанию. Это может быть связано с их индивидуальными предпочтениями, а также с тем, что они более внимательно и детально изучают информацию, прежде чем принять решение и сделать выбор. Таким образом, визуальная презентация имеет большую силу и может эффективно привлекать внимание целевой

аудитории. Однако словесное описание также имеет свою значимость и может быть полезным для тех, кто ищет более подробную информацию перед принятием решения. Идеальный вариант – создать баланс между визуальными и словесными элементами.

На вопрос «Какие именно элементы в рекламных материалах бренда услуги привлекают Ваше внимание?» ответы респондентов разделились таким образом: на первое место в 30% случаев респонденты выбрали ответ «использование ярких и насыщенных цветов», на втором месте в 28% случаев ставилось «использование фотографий и видео», в 20% случаев на третье место попадали «эффекты движения или анимации», на четвёртом месте в 14% случаев оказался «рассказ о конкретных историях клиентов», на пятое место в 4% случаев выбрали «текст, слоган, название» и на шестое и седьмое места в 2% случаев попали «музыка, мелодии» и «использование нестандартных ракурсов и композиций» соответственно (рис. 1).



Рисунок 1 – Результаты ответов респондентов на вопрос «Какие именно элементы в рекламных материалах бренда услуги привлекают Ваше внимание?»

Данный вопрос является продолжением предыдущего. Эти два вопроса нужно рассматривать и интерпретировать вместе. Таким образом, данные, представленные на рисунке, позволяют сделать вывод о том, что более привлекательными средствами идентификации бренда в сфере услуг являются визуальные идентификаторы, а именно яркие и насыщенные цвета, фотографии, видео и эффекты движения и анимации. Это подтверждает ранее сделанный вывод о том, что большинство опрошенных больше обращает внимание на визуальные элементы бренда. Использование ярких и насыщенных цветов может привлечь взгляды и вызвать эмоциональную реакцию у аудитории, а фотографии и видео могут эффективно демонстрировать предлагаемые услуги и создавать визуальные образы, которые западают в память. Эффекты движения и анимации также играют важную роль в привлечении внимания, так как они могут создавать динамизм, тем самым заинтересовывая потенциальных клиентов.

На вопрос анкеты «Какие элементы бренда Вы считаете наиболее эффективными для передачи информации и ценностей бренда?» 46% отвечавших выбрали ответ «типографика, шрифты, цвета», 30% отвечавших респондентов выбрали вариант ответа «фото, видео, иллюстрации», 17% анкетированных отметили «слоган, название, описание», и оставшиеся 7% опрошиваемых затруднились ответить.

Анализ информации, представленной выше, позволяет сделать следующий вывод. Подтверждено, что ключевая роль принадлежит невербальным (визуальным) средствам идентификации бренда, работающего в сфере услуг. Это явно говорит о том, что невербальные элементы считаются респондентами более эффективными для передачи какой-либо информации бренда и его ценностей. Ответы, указывающие на важность типографики, шрифтов, цветов, фото, видео и иллюстраций, свидетельствуют о том, что визуальные компоненты бренда играют ключевую роль в привлечении и удержании внимания потребителей. Они помогают лучше запомнить и идентифицировать бренд, а также передать его ценности и уникальность. Однако не стоит забывать и о вербальной составляющей. Выбор в ответах слогана, названия или описания также демонстрируют важность текстовых элементов в передаче информации о бренде. В отличие от визуальных элементов, текст может быть более конкретным и точно выразить информацию о бренде.

На вопрос «Какие невербальные элементы бренда Вы считаете наиболее эффективными для привлечения внимания и создания эмоциональной связи с потребителем?» ответы респондентов, принимавших участие в анкетном опросе, разделились следующим образом: в 30% случаев респонденты отмечали такой вариант – «фотографии, иллюстрации, картинки», в 25% случаев был выбран ответ «цвет, шрифт», в следующих 16% случаев был выбран вариант ответа «форма сотрудников», ещё в следующих 16% случаев ставился ответ «музыка, мелодии», в 8% случаев анкетированные отвечали «запахи», и в оставшихся 5% случаев респонденты выбрали ответ «интерьер помещения».

Подводя итог можно сказать, что именно они – невербальные элементы способны передать не сухой текст и факты, а эмоции и чувства. Это позволяет потребителям сблизиться с брендом, прочувствовать его, перенять его настроение и тем самым стать к нему лояльнее. Это подтверждает то, что невербальные средства идентификации играют большую роль, чем вербальные для бренда, работающего в сфере услуг. Невербальные элементы могут создать уникальную атмосферу и ассоциации с брендом, которые сложно передать только с помощью текста. Кроме того, невербальные средства идентификации могут быть более запоминающимися и узнаваемыми, чем вербальные, особенно для аудитории, которая больше ориентирована на визуальное восприятие. Также следует отметить, что невербальные элементы помогают бренду выделиться на рынке и подчеркнуть его уникальность и ценности. Они вызывают интерес и привлекают внимание потенциальных клиентов и делают бренд более запоминающимся среди конкурентов.



На основе проведенного исследования можно сделать вывод, что выдвинутое предположение подтверждено: невербальные идентификаторы при создании и поддержании бренда сферы услуг играют более значимую роль, чем вербальные.

**Список использованных источников:**

1. Левашкина А.О. Трактовки понятия идентификации в отечественных и зарубежных исследованиях // Ярославский педагогический вестник. 2013. №3. – С. 208-211.
2. Журавлева А.И. Ковалевская Н. И. Визуальная идентификация бренда (на примере кондитерской ALINKA TSVIRKO) // Труды БГТУ. Серия 4: Принт- и медиатехнологии. 2021. №2 (249). – С. 126-133.
3. Старов С.А. Вербальные идентификаторы как внешние отличительные признаки бренда // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. 2008. №4. – С. 150-168.
4. Вайсбург А.В. Обзор современных электронных количественных опросных методов социологических исследований // Вестн. Том. гос. ун-та. Философия. Социология. Политология. 2020. №55. – С. 185-194.

© Князев Е.А., Баймешова С.П., 2023

УДК 316.7

**ИЗМЕНЕНИЯ ВЗГЛЯДОВ ЭПОХИ  
ПО ОТНОШЕНИЮ К ОДЕЖДЕ  
БЛАГОДАРЯ «ДЕКОНСТРУКТИВИЗМУ» МАРТИНА МАРЖЕЛЫ**

Ковалева А.Ф.

Научный руководитель Завельская И.М.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования*

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

Модные тенденции последних десятилетий невозможно объединить под единый стандарт. В наше время одежда, интерьер комнат, макияж, архитектура, взгляды людей настолько вариативны, что не всегда удается отследить новшества, непрерывно входящие в моду и столь же быстро покидающие ее. Всего бы этого не существовало без революционных идей «деконструктивизма», главным лицом которых является гениальный и таинственный модельер Мартин Маржела. Его вклад в формирование моды новых поколений невозможно переоценить, ведь это та личность, которая окончательно разрушила стереотипный подход к созданию и использованию одежды. Целесообразно будет рассмотреть нововведения, прослеживаемые через работы Мартина, сформировавшие эталон для

трендов наших дней через революционные перемены в модной индустрии XX века, понесшие за собой изменения во взглядах эпохи по отношению к одежде и целостно к внешнему виду.

Попробуем рассмотреть термин «деконструктивизм» не только в аспекте дизайна одежды, но и в других направлениях искусства и науки. В середине XX века Жак Деррида впервые упоминает «деконструктивизм» как философскую концепцию в своих трудах, однако он не дает точного определения и использует термин «деконструкция», который был принят специалистами литературы во всем мире как форма критики, поскольку он представляет для них метод чтения и письма [1]. Сам метод помогал раскрыть понимание текста с разных сторон, ориентируясь на множественность смыслов и отрицая его единое значение. «Деконструктивизм» постепенно приобретает новые очертания и становится влиятельным французским стилем философской мысли, отвергающим единую и непротиворечивую истину и ставящим под сомнение традиционные концепции и структуры. С лингвистической точки зрения приставка «де» обозначает «отрицание, разрушение, снятие чего-либо»; основное слово «конструктив» – «процесс создания, строительство, формирование чего-либо»; суффикс «изм», обозначающий существительное, – направление, учение, система». Благодаря параллели с формообразованием данный термин популяризировался в архитектуре в 1980-х г., а также поддался бурным обсуждениям в кругах графического дизайна, привлекая внимание своей противоречивостью сочетания с данными сферами [2, 3]. Стремление вызвать у зрителя ощущение дезориентации и нестабильности, игра с пространством и перспективой, переосмысление ранее существующих архитектурных элементов – все это представляла собой «Деконструктивистская архитектура». Корреляция архитектуры и моды может показаться сомнительной, однако с помощью ее складывается полноценное понимание идеи «деконструктивизма» в дизайне одежды. Характеристики «незавершенные», «переработанные», «прозрачные» или «гранж», описывающие данное явление, так же упоминаются французами в стиле «Разрушение» [4, 5]. Мартину Маржеле удалось точно отразить в своих творениях вышеупомянутые принципы и проиллюстрировать всему миру точки соприкосновения архитектуры с конструированием костюма. Поиск новых форм через подручные материалы, нестандартные крои, швы наружу, рваные и незаконченные элементы, «винтаж», первая коллекция «оверсайз», а также незнакомая модной индустрии чрезмерная эмоциональность или, напротив, анонимность моделей, универсальное использование материалов в одежде и множество других новшеств объясняют выражение «мода против моды», чем и является «деконструктивизм» в интерпретации Мартина Маржеле.

Кто же такой месье Маржела? Неуловимый человек-невидимка, который предпочёл уйти и навсегда, остаться серым кардиналом. Он не боялся бросать вызов модному сообществу, каждый раз доказывая свою гениальность, формирование которой началось с детства. Родился в бельгийском городе Левен в 1957 году. Позже семья переехала в Генк, где отец Мартина открыл небольшую цирюльню, а по инициативе матери вечерами продавались парики. Работа с волосами, завораживала будущего пророка «авангарда». Ну и конечно сами парики, в будущем им будет уделено особое внимание в коллекции. В 7 лет он по телевизору увидел показ Андре Куррежа, одного из отцов футуризма. Особенно его поразили сапоги с обрезанными мысами совместно с летним платьем. Сразу же Мартин сделал своим Барби подобные сапожки. Юный творец часами проводил время в мастерской своей бабушки портнихи, именно эта женщина научила Маржелу не бояться экспериментов. Как-то по его просьбе она сшила увиденное им в журнале платье от Пьера Кардена для куклы. Стилизация была уже за Марином. Он покрасил игрушкам волосы уксусом, чтобы они сочетались с платьем. Уже в 70-е годы Он создал свою первую работу. Это был блейзер для Барби, которую он сделал, вдохновившись творениями Сен-Лорана. Уже тогда прослеживались первые отголоски фирменного стиля, и мечты мальчика стремительно превращались в серьезные намерения.

Во время обучения в «Королевской академии изящных искусств» Мартин Маржела творил из подручных материалов. Например, соорудил свитшот из кухонных полотенец. Студенты не раз собирались в мастерской Дриса Вана Нотена (самый известный из Антверпенской шестёрки) и создавали наряды, которые были гораздо смелее чем то, что им преподавали в академии, от барочного шика, до образов в стиле панк-рок. Еще одной из авантюр была подделка приглашений на показ Жана Поля-Готье. Таким образом, вся компания побывала на показах в Милане, Париже и Лондоне, где, Вальтер ван Берендонк закупался в культовом «Конце света» Вивьен Вествуд. Окончив «Королевскую академию изящных искусств» на год раньше, чем друзья, которые вскоре войдут в состав Антверпенской шестёрки, Мартин Маржела отправился стажироваться у Джана Поля-Готье в Париж. С 1984 по 1987 гг. он был правой рукой своего кумира, который выпустил коллекцию о русском Авангарде 1986 года над которой, в том числе трудился Маржела, и вышел на показе в качестве модели. Позже Готье говорит о Мартине так: «Я не был его учителем, потому что он не нуждался в учителе», – и впоследствии: «Когда Мартин решил открыть свою линию, я мог только пожелать ему удачи» [7].

Опираясь на краткую биографию модельера, можно сделать вывод о том, что интерес к нестандартным вещам и система взглядов на

окружающее его модное сообщество получили свой фундамент с юных лет. Мартин Маржела заявляет о себе миру и получает звание «разрушителя» одежды после первого показа весна-лето 1988 года [7]. Благодаря необычным силуэтам, выступающим ниткам, прозрачным тканям и кровавым следам на подиуме от «Tabi» дизайнер поразил всех, особенно прессу. «Тишина после показа была гробовой», – вспоминает дизайнер Боб Верхельст. [7] Лица моделей были скрыты. В одном из последующих показах живых людей и вовсе заменят манекены-марионетки. Привлечение зрительского внимания исключительно к одежде стало символом отказа от индивидуальности и подчеркнуло идею коллективности и единства в его модном доме. Это было характерно для экспериментального и концептуального подхода Мартина.

Принципы «деконструктивизма» вкладывались не только в коллекции, но и в их презентацию. Ряды очередных дерзких авантюры достойно занимает показ 1989 года на заброшенной детской площадке в криминальном округе Парижа. Пригласительные нарисовали дети, которые по итогу создали настоящее шоу, резвясь вокруг моделей и вместе с ними. Это полностью противоречило закрепившимся в обществе нормам высокой моды, однако вызывало положительные реакции гостей.

Костюмы были созданы из дешевой винтажной одежды, но выглядели превосходно. На идее переработки и многократного использования вещей зиждился бренд Maison Martin Margiela. Он играл с пропорциями, смешивал различные текстуры и материалы, используя пластик, металл, кожу и даже бумагу. Таким образом, основой сезона весна-лето 1993 г. стали старые театральные костюмы и нижние юбки для балетных танцев.

Делало эту коллекцию по-настоящему уникальной то, что он создавал новые модели из старых костюмов, платьев и аксессуаров, добавляя им собственные детали и изменяя формы. Это подчеркивало его философию моды, которая заключалась в переосмыслении и «переиспользовании» уже существующих вещей. Гости оценили оригинальность и инновационность Маржелы, а также его способность привлекать внимание к проблемам потребительского общества и экологической устойчивости. Мысль того, что красоту можно найти даже в ненужных вещах, дав им новую жизнь, успешно вошла в мир моды и повлекла за собой изменения во взглядах эпохи.

Еще одним решительным и немаловажным нововведением является первая коллекция «оверсайз». Сегодня трудно представить гардероб представителя молодежи без вещи подобного свободного кроя. Коллекция осень-зима 2000 года отличается от других своими большими размерами и необычной структурой одежды, включая свитера, блейзеры, пальто, брюки и юбки. Она представляет собой асимметричный крой с подплечниками,

напоминающими свитера, которые выглядят, будто их повредила моль. Также присутствуют «лишние» объемы на талии, а штаны застегиваются крест-накрест. [8] Эти вещи были радикальными по отношению к трендам того времени. В начале 2000-х годов на пике популярности были гламурные силуэты, подчеркивающие ноги и грудь.

Поистине гениальный модельер Мартин Маржела через свое творчество повлиял на последующие десятилетия, внося собственную уникальную и дерзкую эстетику. По сей день деконструктивизм прослеживается не только в одежде, но и во всем том, что нас окружает, а Мартин стал проводником философской концепции в массовую культуру через разрушение стереотипного и легкомысленного подхода к творчеству в высоких кругах. Он продемонстрировал, что мода может быть экспериментальной и нестандартной, что она может вызывать эмоции и переосмысливать привычные стандарты красоты. Теперь модным стало не бояться идти против моды, пробовать новое, раскрывать и познавать себя. Костюм стал способом проявления своей индивидуальности как личности. Данная мысль дала основу репрезентации общественного настроения, следствием чего общество трансформируется в индивидуалистическое, где на первое место выдвигаются частные цели, а не коллективные. На собственном примере Маржела показал, что необязательно иметь какой-либо определенный уровень дохода, чтобы проявить себя, тем самым поставив точку в материальном вопросе, который порождался социальным неравенством. Нестандартное стало привычным, многократное и бережное отношение к одежде вошло в норму. Именно поэтому растущая тенденция групповых или индивидуальных походов подростков в секонд-хенды, вне зависимости от благосостояния в семье, часто бывает непонятной старшим поколениям. Молодые люди сочетают неординарные вещи, так как привыкли расти в мире, где они чувствуют и демонстрируют собственное «я», которого не осудят. Таким образом, Мартин Маржела предложил новый взгляд на то, что можно считать модным и красивым, и его влияние ощущается и по сей день. Деконструктивизм Мартина Маржеллы напомнил о самой сильной способности моды – создавать смыслы и влиять на то, как каждый из нас осознает себя в обществе.

#### **Список использованных источников:**

1. Котляревская Н.В. Деконструктивизм в дизайне одежды как культурный код постмодернизма. 2020. - 202 с.
2. Тюрин И.Н., Гетманцева В.В. Проектирование конструктивных эффектов одежды как ведущее направление в современном дизайне. 2017. – 206 с.



3. Воропаева Е.Д. Влияние деконструктивизма на дизайн одежды во второй половине XX -начале XXI века. Вестник гуманитарного университета. 2014. – 62с.

4. Деррида Ж. Поля философии. М.: Академический Проект, 2012. – 384 с.

5. Тарасов А. Теория деконструкции как философско-теоретическая основа эстетики постмодернизма. Философия и общество. 2009. – 174 с.

7. Максимова Е. П. Мартин Маржела. Самый загадочный дизайнер современности. 2022. – 50 с.

8. Феданова Е.С. Деконструктивизм как метод современного проектирования. 2022. – 314 с.

© Ковалева А.Ф., 2023

УДК 318

## ОТНОШЕНИЕ МОЛОДЫХ РОССИЯН К ИСПОЛЬЗОВАНИЮ ИСТОРИЧЕСКОЙ ТЕМАТИКИ В РЕКЛАМЕ

Ковтун А.В., Карпова Е.Г.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования*

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

В проблеме исследования отношения молодых россиян к использованию исторической тематики в рекламе остаётся до сегодняшнего дня множество белых пятен. В последние десятилетия рынок рекламы сделался одной из самых заметных, распространённых и значимых сфер культурного развития общества. Наряду с другими важными и влиятельными видами искусства, такими как кинематограф, живопись и литература, реклама, в нынешнем её виде, играет большую роль в формировании картины мира самых разных членов общества.

Формат рекламы, в сущности, представляющий собою ёмкое послание, облаченное в яркую, броскую, привлекающую внимание форму, как никакой иной вид искусства рассчитан на запоминание и многократное самовоспроизведение, что делает рекламу ещё и чрезвычайно ценным инструментом по созданию картины и образа прошлого.

Использование исторической тематики в рекламах может выполнять различные функции, в том числе, к примеру, демонстрация необыкновенных и новых особенностей рекламируемого товара или услуги, помещение его в особый контекст, указание на историческую преемственность или долгую историю рекламируемого товара [1]. Исторический элемент в рекламе, как правило, отражает самое популярное

представление о нём в массовом сознании, являет собою простой и понятный маркер, по которому зритель, рекламы сможет безошибочно узнать не только исторический период, но и много другой, дополнительной информации, как правило, напрямую ассоциирующейся с данным элементом. Зачастую, сам исторический аспект подобного рода рекламы представляет собою спорный или даже откровенно антинаучный взгляд на обычаи и повседневность описываемой эпохи, однако это объясняется тем, что рекламный продукт не несёт в себе замысла воспроизвести реальность такой, какой она была в демонстрируемую зрителю эпоху, а, напротив, стремится вызвать вовлеченность как можно большего количества потенциальной аудитории, большая часть которой не имеет достаточной компетенции в истории, чтобы обнаружить несоответствие [2].

Ещё одной немаловажной целью, которую ставят перед собою создатели рекламных материалов с историческими отсылками, является, конечно же, ностальгический аспект. По тому, какое десятилетие прошлого и нынешнего веков воспроизводит рекламный ролик или объявление, можно установить, к аудитории какого возраста, в первую очередь апеллирует рекламируемый продукт. Так, люди пожилого возраста с ностальгией воспринимают рекламу, выполненную с визуальными отсылками к советскому периоду, люди среднего возраста – к периоду перестройки и 90-х годов, молодые люди – к 2000-м годам нынешнего столетия.

Разделяя аудиторию рекламной продукции на возрастные блоки, следует отдельно остановиться именно на последнем блоке, охватывающем аудиторию младшего возраста и ёмко описывающуюся термином «молодёжь». Поколение нынешних молодых людей росло и формировалось под влиянием средств массовой коммуникации, что сделало их разумными и рациональными в выборе необходимой продукции и критически подходящими к информации, излагаемой в рекламных материалах.

Согласно проведённому в 2007 году исследованию, ставящему своей целью выявить отношение к рекламе молодой аудитории, более 90% опрошиваемых выразили согласие с тем, что реклама необходимым и действенным методом рыночного устройства экономики, однако лишь 29% из них обозначили свое отношение к рекламе как «положительное» [3]. Эти данные явно указывают на малую заинтересованность молодых людей в рекламе и рекламируемой продукции, критическое отношение к транслируемой посредством рекламы информации и разумный взгляд на негативные и позитивные черты любого продукта.

Что же касается исторической тематики в рекламе, то оценить влияние, оказываемое ей на молодую аудиторию невозможно без пристального изучения исследований, выявляющих отношение молодых

людей к истории как дисциплине. Так, исследование, проведённое в 2006 году кафедрой древней и новой истории России Пермского государственного университета, среди опрошенных молодых людей, число которых было более пяти сотен, большинство (67%) высказывают интерес к истории как науке и с вниманием относятся к различным историческим публикациям, однако 32% явно дали понять, что история либо совершенно не интересует их, либо, по большей части, им безразлична [4].

Данные, полученные в результате описанных выше исследований, явственно указывают на два вывода: большая часть молодого населения России негативно настроена по отношению к рекламе и рекламной продукции, несмотря на то что, в большинстве своём, понимает её важность и значимость для функционирования общества; большая часть молодежи позитивно настроена по отношению к истории как науке и историческим материалам. Соединив результаты проведённых и описанных выше исследований, мы можем сделать заключение о том, что отношение молодых людей к исторической тематике в рекламной продукции является сложным и неоднозначным вопросом, который требует тщательного дополнительного изучения.

С одной стороны, реклама сама по себе вызывает негативные эмоции у молодого населения России, однако её исторический аспект легко может привлечь молодёжь, увлекающуюся историческими исследованиями и ценящими историю как научную дисциплину, что, впрочем, не исключает обстоятельства, описанного нами в самом начале статьи – отсутствие упора на историческое соответствие и доскональную точность в воссоздании исторического периода. Данное обстоятельство может негативно сказаться на аудитории, привлечённой не самой рекламой, а её исторической составляющей, поскольку данная аудитория изначально будет иметь более критическое отношение к демонстрируемым материалам и яснее видеть все допущенные создателями рекламы несоответствия, ошибки и противоречия научным представлениям об эпохе.

Следовательно, взаимодействие с аудиторией – чрезвычайно важная и чувствительная часть создания любого медиапродукта, особенно, когда речь идет о настолько трепетной и важной теме, как историческая правда и о такой критической и нелояльной аудитории, как молодёжь. В силу этих обстоятельств, огромную важность представляют социологические исследования, позволяющие создателям рекламной продукции иметь чёткое представление об аудитории и её запросах.

#### **Список использованных источников:**

1. Якутина Е.Н. Реклама как исторический источник // Экономические и социально-гуманитарные исследования. - 2017. - С. 31.

2. Другова Е.С. Исторические образы в современной телевизионной рекламе // Известия Лаборатории древних технологий.- 2018. - С. 240.

3. Афанасьева Ю.Л. Влияние рекламы на потребительское поведение молодежи // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки, 2020 - С. 44

4. Шестакова Е. Н. Историческое самосознание Российской молодёжи в конце XX – начале XXI века // Вестник Челябинского государственного университета. - 2007. - С. 111.

© Ковтун А.В., Карпова Е.Г., 2023

УДК 659.111.2

## НЕЙРОСЕТИ – ТРЕНД СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ

Кондрашова Е.И., Живенкова С.Ю.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования*

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

Первая и самая простая нейронная сеть, способная разве что на разделение объектов в двухмерном пространстве была создана в 1958 году Фрэнком Розенблаттом [1]. Нейронные сети являются совокупностью умных, самостоятельно работающих и постоянно самосовершенствующихся алгоритмов, представляющих собой имитацию деятельности человеческого мозга. Постоянная модернизация технологии привела к тому, что за последние 3 года искусственный интеллект приобрел огромную популярность не только среди обычных граждан, но и крупных корпораций.

Существует большое количество нейросетей, созданных на территории Российской Федерации не только на основе зарубежных, но и отечественных разработок. На сегодняшний день нейронные сети используют в самых различных целях. Рост популярности искусственного интеллекта связан с уникальным процессом самообучения, а точнее анализа опыта пользователей интернета, благодаря которому алгоритмы нейросетей стали намного умнее, что позволило им стать одной из передовых технологий, используемых в современной рекламе. Более того, в 2023 году на сайтах по поиску работы стали появляться вакансии для тех, кто готов составлять тексты для того, чтобы в дальнейшем на их основе нейронная сеть генерировала тексты по запросам пользователей. Впоследствии к обучению нейросетей подключились копирайтеры, которые стали составлять продающие тексты, что повлияло на последующее

использование искусственного интеллекта не только в качестве генератора изображений, таргетинга, но и рекламного обращения.

Одним из самых качественных отечественных ai-копирайтеров по праву считается сервис «CopyMonkey». После быстрой процедуры регистрации у пользователя открывается возможность не только сгенерировать пост для социальных сетей, но и отзыв, описание товара и даже текст для рассылки. Несомненным плюсом сервиса является простой и понятный интерфейс, где достаточно ввести несколько вводных данных и нажать кнопку «Сгенерировать». Однако, стоит отметить, что «CopyMonkey» рассчитан только на три бесплатных генерации в неделю. Для получения дополнительных генераций, включая функцию «чат с ai-копирайтером», пользователю, в зависимости от предполагаемых масштабов работ с нейросетью, необходимо заплатить от 1590 до 11190 рублей.

В 2021 году компания «Яндекс» презентовала миру свою первую нейросеть «Балабоба», которая умела писать тексты, ориентируясь на вводное предложение [2]. Данная нейронная сеть могла отлично подражать реальным текстам из интернета, в том числе создавать отзывы и заголовки. Правда, с недавних пор «Балабоба» находится на «заслуженном отдыхе», уступив место «YaGPT», существенно прибавившей в качестве генерируемого текстового контента и научившейся генерировать картинки. Теперь у пользователей есть возможность в браузере попросить голосового помощника Алису «придумать» текст и создать уникальное изображение в приложении «Шедеврум», которое доступно для пользователей IOS и Android.

Неотъемлемой частью современной организации является айдентика – корпоративный или фирменный стиль (логотип, шрифт, формы, цветовая палитра, оформление мерча и так далее). Используя искусственный интеллект, сайт [turbologo.ru](http://turbologo.ru) позволяет практически полностью сгенерировать айдентику для организации. Процедура проста, нужно всего лишь ввести название организации, слоган (при наличии) и сферу деятельности, а далее выбрать предлагаемую цветовую палитру и инфографику. В результате несложных манипуляций, встроенная нейросеть генерирует множество логотипов, выбрав который, можно перейти к следующему шагу и получить готовую айдентику для организации. Труд нейросети также является условно бесплатным, ведь на готовый продукт можно только посмотреть, а полноценно пользоваться логотипом и айдентикой получится только при покупке определённого пакета услуг, стоимость которых варьируется от 890 до 3290 рублей в зависимости от возможности периода редактирования.



Сообщество СММ-специалистов «PRO CONTENT» в статье «Создаем контент-план в reels с помощью нейросети (на примере фитнес тренера)» утверждают, что при помощи нейросети ChatGPT можно облегчить работу СММ-специалиста и с лёгкостью создать контент-план роликов, статей, сценариев, конкретной раскадровки для видео и заголовков к ним [3]. Достойным аналогом ChatGPT является российский сервис ChatInfo, способный сгенерировать большое количество текстов для самых разных задач, включая контент-планы. Для создания контент-плана достаточно ввести в диалоговое окно данные, которые не способна распознать нейронная сеть, а именно: цель контент-плана, тип контента (продающий или не продающий), темы и целевую аудиторию. Спустя несколько минут появляется контент-план, который может представлять собой: понедельный список тем для последующих публикаций в социальных сетях, готовые идеи для постов и так далее. Важно, чтобы запрос был сформулирован чётко и конкретно для того, чтобы нейросеть не делала лишних предложений. После регистрации на сайте у пользователя есть возможность сделать 5 бесплатных запросов. Для увеличения количества запросов возможно оформить один из пакетов услуг, позволяющих в любое время совершить от 100 до 12000 запросов, или в течение месяца сделать от 45 до 130 запросов в сутки. Таким образом, за небольшую стоимость контент-мейкеры и СММ-специалисты получили прекрасную возможность делегировать ряд рутинных задач и потратить освободившееся время на более детальное погружение в проект.

Говоря о компаниях, активно использующих нейросети для создания рекламного контента, стоит упомянуть сервис по заказу такси и других услуг «Максим» [4]. Большинство визуального и текстового наполнения для группы сервиса, расположенной в социальной сети «ВКонтакте», создано при помощи нейронных сетей. Поэтому часто, помимо коротких видеороликов, встречаются публикации с яркими изображениями и привлекательным текстом. В одном из таких постов размещена картинка, на которой изображено объявление с отрывными листочками с предложением забрать промокод на скидку, которым можно поделиться с близкими и друзьями. Также, «Максим» не обошёл стороной фильм-тренд 2023 года «Барби» и, ещё до появления ленты в российских кинотеатрах, опубликовал пост с предложением ввести тариф «Pink», где за клиентом приезжает красавчик-блондин и увозит прямо в Малибу. Пост сопровождается сгенерированными в нейросетях мультяшными изображениями Барби-пассажира и Кена-водителя.

Вся история существования нейронных сетей, как и других технологий, представляет собой кривую, состоящую из взлётов и падений. Поэтому, несмотря на постоянное самосовершенствование, повлекшее за

собой существенный рост качества продукта, генерируемого нейронными сетями, она имеет свои минусы.

Крайне небольшая вероятность того, что нейросеть правильно учтёт правки, вносимые в сгенерированный ею продукт. В практике создания текстов и постов чаще всего это больше похоже на аттракцион, где слова просто меняются местами между собой, образуя похожие предложения без учёта конкретных правок.

Нейронная сеть не может генерировать картинки с текстом на русском и любом другом языке. Данный минус был выявлен в ходе попытки сгенерировать в вышеупомянутом приложении «Шедевр» – нейросети от Яндекса, способной генерировать картинки на большое количество тем. В ходе выполнения запроса на генерацию изображения в стиле агитационных плакатов времён СССР с надписью: «Не болтай!», было получено четыре варианта изображений, ни один из которых близко не напомнил знакомую старшим поколениям тематику. Более того, фраза, конкретно обозначенная в запросе, была также проигнорирована.

Труды нейронной сети вызывают большое количество споров среди работников креативной индустрии. Так, многие художники и дизайнеры, создающие свою продукцию и в рекламных целях в том числе, считают труды нейронной сети не просто бездушными, но и нарушающими авторские права.

Нет гарантии того, что нейросеть «научится» генерировать тексты на любую тему, даже несмотря на привлечение людей к созданию текстов для повышения эффективности искусственного интеллекта.

Безусловно, нейронная сеть поспособствовала серьёзным изменениям в рекламной индустрии. Однако не стоит забывать о том, что строение нейросети чем-то напоминает мозг человека, который, как и она, состоит из нейронных связей. Вспоминая ошибочный миф XX века, где учёные сделали вывод, что человек использует свой мозг максимум на 10%, стоит отметить, что в ходе проведения данного эксперимента не было учтено важного факта. Даже во время выполнения самого простого действия человек задействует большую часть мозга, как следствие, большое количество нейронных связей. Действительно, в любое мгновение мозг не задействован на полную мощность, но именно креативное мышление индивида, не говоря уже о целой группе, способно опровергнуть фразу «всё придумано до нас», неосознанно продвигаемую нейросетями. Именно поэтому можно сделать главный вывод и выявить главный минус нейросети: она не способна стать трендсеттером, в связи с чем всегда будет проигрывать человеческому мозгу.

### Список использованных источников:

1. Самое главное о нейронных сетях. Лекция в Яндексе [Электронный ресурс] [habr.com](https://habr.com) – Режим доступа: <https://habr.com/ru/companies/yandex/articles/307260/> (дата обращения 01.11.2023)

2. 26 нейросетей для копирайтеров, редакторов, дизайнеров и маркетологов [подборка] [Электронный ресурс] [vc.ru](https://vc.ru) – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/638929-26-neyrosetey-dlya-kopirayterov-redaktorov-dizaynerov-i-marketologov-podborka> (дата обращения 04.11.2023)

3. Создаем контент-план в reels с помощью нейросети (на примере фитнес тренера) [Электронный ресурс] [vc.ru](https://vc.ru) – Режим доступа: <https://vc.ru/u/1132562-pro-content/657724-sozdaem-kontent-plan-v-reels-s-pomoshchyu-neyroseti-na-primere-fitness-trenera> (дата обращения 06.11.2023)

4. Жилкина О., Тренды SMM 2023: нейросети и главные секреты продвижения в этом году [Электронный ресурс] [vc.ru](https://vc.ru) – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/657364-trendy-smm-2023-neyroseti-i-glavnye-sekrety-prodvizheniya-v-etom-godu> (дата обращения 10.11.2023)

© Кондрашова Е.И., Живенкова С.Ю., 2023

УДК 316.454.54

## ВЛИЯНИЕ ТЕХНОЛОГИИ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА НА СОЦИАЛЬНЫЕ ДВИЖЕНИЯ

Копалиани В.З.

Научный руководитель Добренёв В.И.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования*

*«Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова», Москва*

Развитие технологий искусственного интеллекта усиливает свое влияние на все аспекты социальной жизни, которое заслуживает отдельного изучения. В рамках дискурса о том, приведут ли технологии искусственного интеллекта к более стабильному общественному устройству, или, наоборот, представляют серьезную угрозу для общества предлагается рассмотреть, как искусственный интеллект воздействует на социальные движения.

В последнее время участники социальных движений используют платформы социальных сетей для мобилизации и организации общественных демонстраций. В связи с этим активисты подвержены влиянию новостей и публикаций, распространяемых в цифровой среде. Особую опасность представляет собой распространение недостоверной информации. Недавние технологические достижения упростили создание так называемых дипфейков, гиперреалистичных видеороликов с

использованием смены лиц, которые практически не оставляют следов манипуляций. Дипфейк – это продукт использования искусственного интеллекта, для объединения, комбинации и наложения изображений и видеоклипов для создания поддельных видеороликов, которые кажутся подлинными [9]. Дипфейки используются для манипулирования общественным мнением. Например, поддельное изображение политического деятеля, может как значительно улучшить, так и ухудшить отношение пользователей к этому политику [5].

Суть проблемы заключается в том, что дипфейки могут вводить людей в заблуждение. Однако, даже если активисты социальных движений не будут обмануты, они могут усомниться в том, является ли публикуемый контент правдивым или ложным, порождая общественную неопределенность [7]. Дипфейки могут исказить демократический дискурс, подорвать доверие к институтам, а также усугубить социальные разногласия [1].

Учитывая легкость получения и распространения дезинформации через платформы социальных сетей, становится все труднее понять, какой информации следует доверять. Большинство людей плохо подготовлены к тому, чтобы распознать, когда их обманывают с помощью дипфейков. А. Ресслер обнаружил, что люди правильно идентифицируют подделки только примерно в 50% случаев – статистически это сходно со случайным угадыванием [5]. Особенно трудно обнаружить подделку при оценке видео плохого качества.

Фейки, как один из методов дезинформации, усиливают общественную неопределенность, основным последствием которых может стать снижение доверия к новостям в социальных сетях [7]. Таким образом, дипфейки могут культивировать у граждан осознание того, что истину в современном обществе установить невозможно. Посеять неуверенность в том, что является правдой, а что нет, стало стратегической целью распространителей ложной информации. Кроме того, генерация естественного языка становится настолько продвинутой, что с ее помощью можно создавать текст, который трудно отличить от текста, созданного человеком. Исследователь информационных систем Э. Феррара обнаружил, что если в 2016 году боты отправляли большое количество сообщений с одинаковым текстом, то в 2018 году они начали создавать короткие сообщения, которые выглядят так, будто были написаны людьми. [3]. С развитием технологии Chat GPT разница между сгенерированными текстами и сообщениями, созданными людьми становится все менее очевидной. В перспективе машинное обучение значительно облегчит ориентацию общественных обсуждений и возможность создавать

видимость большинства или меньшинства по различным вопросам, в зависимости от целей распространителей ложной информации.

Однако участники социальных движений могут в скором времени адаптироваться к технологии дипфейк. Например, спам по электронной почте стал гораздо менее эффективен, чем когда он впервые появился, отчасти благодаря высокой информированности пользователей. Точно так же люди могут развить устойчивость к новым формам обмана. Например, реклама часто опирается на вводящую в заблуждение визуальную информацию, которой потребители со временем перестают верить. И все же многое будет зависеть от нормативно-правовой базы, регулирующей создание и использование дипфейков. В случае, если правительство решит объявить их вне закона, как это было сделано в Китае, к нему перейдет возможность определять, что является правдой, а что нет [6]. В связи с этим полный запрет не позволит решить проблему использования дипфейков, поскольку у государственных органов, регулирующих запрет, появится возможность самостоятельно формировать реальность. До тех пор, пока правительства и неправительственные организации не разработают меры эффективного противодействия распространению недостоверной информации, социальные кризисы и протестные акции будут учащаться.

На сегодняшний день искусственный интеллект широко используется правительствами в нескольких аспектах. Так, благодаря методам машинного обучения, технология распознавания лиц быстро развивалась в последние годы. Такие системы в настоящее время широко используются для идентификации людей, проходящих мимо камер видеонаблюдения, путем автоматического сопоставления их изображений в реальном времени с изображениями в базе данных [3]. Способность систем искусственного интеллекта обрабатывать огромные объемы сложных данных лежит в основе развития «умных» систем, включая «умные города». Эти системы включают тысячи датчиков, передающих данные в режиме реального времени. Искусственный интеллект используется для анализа полученных данных с целью улучшения предоставления услуг или достижения политических целей. Системы, использующие технологию распознавания лиц, могут отслеживать граждан для влияния на акции протестов. Например, после протестов Black Lives Matter в 2020 году Департамент полиции Нью-Йорка использовал камеры распознавания лиц, чтобы отследить протестующего, обвиняемого в нападении [8]. Системы наблюдения и мониторинга с поддержкой искусственного интеллекта используют как либерально-демократические, так и авторитарные режимы. Массовая слежка за гражданами в авторитарных режимах, особенно в Китае, вызвала недовольство со стороны правозащитных организаций [4].



Одной из причин будущих протестов может стать взлом «умных» систем с целью дестабилизации правительства.

Участники социальных движений часто ставят своей целью достижение социальной справедливости. При этом важно отметить, что именно на стыке социальной работы и искусственного интеллекта лежит потенциал для достижения целей социальной справедливости. С помощью прикладных программ на местах социальная работа может вывести искусственный интеллект за пределы лаборатории и навсегда превратить его в рабочий инструмент [10].

В качестве примера, исследователи Э. Райс и Ф. Вайанос, использовали прогностическое моделирование для создания шестибального индекса, оценивающего основные предикторы бездомности молодежи. Такой индекс мог бы помочь сообществам превентивно выявлять молодежь из группы риска и применять меры по обеспечению их жильем. Это всего лишь один пример того, как искусственный интеллект может быть использован для сокращения социального неравенства на пути к большей социальной справедливости. Таким образом, социальные перемены, которых добиваются участники социальных движений, станут возможными во многом благодаря грамотному использованию технологий искусственного интеллекта. И все же будущее процветание общества, активно использующего технологии искусственного интеллекта, зависит от того, как государство решит вопросы безопасности ИИ, алгоритмического управления и долгосрочных социальных последствий ИИ.

#### **Список использованных источников:**

1. Galston W.A. (2020). Is seeing still believing? The deepfake challenge to truth in politics. The Brookings Institute. URL: <https://www.brookings.edu/research/is-seeing-still-believing-the-deepfake-challenge-to-truth-in-politics/#footnote-9> (accessed: 09.11.2023).

2. Hancock J., Bailenson J. (2021). The Social Impact of Deepfakes. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. P. 149-152. URL: <https://www.liebertpub.com/doi/10.1089/cyber.2021.29208.jth> (accessed: 09.06.2023).

3. Petheram A., Shearer E., Stirling R., Westgarth T. (2020) AI, revolution & digital interventionism URL: <https://www.oxfordinsights.com/artificial-intelligence-revolution-and-digital-interventionism> (accessed: 09.11.2023).

4. Roth K., Wang M. (2019). Data Leviathan: China's Burgeoning Surveillance State. Human Rights Watch. URL: <https://www.hrw.org/news/2019/08/16/data-leviathan-chinas-burgeoning-surveillance-state> (accessed: 09.11.2023).

5. Rössler A., Cozzolino D., Verdoliva L. (2018). FaceForensics: A large-scale video dataset for forgery detection in human faces. URL: <https://arxiv.org/pdf/1803.09179.pdf> (accessed: 09.06.2023).
6. Statt N. (2019). China makes it a criminal offense to publish deepfakes or fake news without disclosure. The Verge. URL: <https://www.theverge.com/2019/11/29/20988363/china-deepfakes-ban-internet-rules-fake-news-disclosure-virtual-reality> (accessed: 09.11.2023).
7. Vaccari C., Chadwick A. (2020). Deepfakes and Disinformation: Exploring the Impact of Synthetic Political Video on Deception, Uncertainty, and Trust in News. *Social Media + Society*, 6(1). URL: <https://doi.org/10.1177/2056305120903408> (accessed: 09.06.2023).
8. Vincent J. (2020). NYPD used facial recognition to track down Black Lives Matter activist. The Verge. URL: <https://www.theverge.com/2020/8/18/21373316/nypd-facial-recognition-black-lives-matter-activist-derrick-ingram> (accessed: 09.11.2023).
9. Westerlund M. (2019). The Emergence of Deepfake Technology: A Review. *Technology Innovation Management Review*, 9(11): 40-53. URL: <https://timreview.ca/article/1282> (accessed: 09.06.2023).
10. What is Social Justice and How Can AI Help Achieve It? URL: <https://www.cais.usc.edu/news/what-is-social-justice-and-how-can-ai-help-achieve-it/> (accessed: 09.06.2023).

© Копалиани В.З., 2023

УДК 339.138

## ВЫЯВЛЕНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ ЮВЕЛИРНЫХ УКРАШЕНИЙ

Корзинова Д.Д., Тотиева О.А., Васикина А.А.

Научный руководитель Аржанова К.А.

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

Одна из потребностей человека – показать собственный статус. Когда первичные нужды удовлетворены, люди готовы отдавать немалые деньги за различные предметы роскоши, чтобы чувствовать себя увереннее и значимее. Одним из подобных «инструментов» являются ювелирные украшения, в наши дни производящиеся и продающиеся множеством компаний. Материалы, драгоценные камни, престиж компаний – всё влияет на итоговую цену, а также на то, как люди воспринимают данные украшения среди других.

Компании, стараясь привлечь к себе покупателей, устраивают различные акции, мероприятия или же просто лишний раз подчеркивают

достоинства того или иного украшений. С этой целью они пишут пресс-релизы, рекламные слоганы и тексты, создают баннеры.

В слоганах могут использоваться различные тропы и другие фигуры речи, что также создает дополнительные трудности для переводчика. Таким образом, кроме сохранения смысла высказывания, переводчик должен стремиться к тому, чтобы сохранить «длину фразы, ритм, фонетический рисунок, благозвучность, запоминаемость [1, с. 233-234].

Цель исследования – анализ рекламных текстов и баннеров с целью выявления сходств и различий в способе привлечения клиентов. Задачи исследования – проанализировать рекламу ювелирных украшений с непрямым воздействием, проанализировать рекламу ювелирных украшений с прямым воздействием.

Мы выделили два основных типа воздействия на потребителей: прямое и не прямое. Каждый из этих типов содержат подтипы (рис. 1), основанные на конкретном используемом приеме воздействия. Прямое: использование ссылок, использование глаголов повелительного наклонения. Непрямое: использование вопросительных конструкций, использование эмоционально-окрашенной лексики, использование сравнительных оборотов. Каждый из подтипов содержит свои особенности оформления текста, но можно попробовать выделить общие черты каждого типа.



Рисунок 1 – Классификация рекламных текстов ювелирных украшений. Составлен авторами

Рассмотрим средства выразительности рекламных текстов прямого воздействия. Объяснить столь малое количество такой рекламы можно тем, что прямое воздействие сильно чувствует покупателем и может быть использовано довольно редко, чтобы не вызывать чувства навязывания, что вызовет лишь отторжение и нежелание иметь дело с брендом.

Что касается средств выразительности непрямого воздействия, то они занимают 92% всех рекламных текстов. Подтип «вопросительные конструкции» представлен двумя примерами, подтип «сравнение» представлен одним примером, а подтип «использование эмоциональной окраски» представлен сорок тремя примерами. Объяснить столь большое количество текстов с непрямым воздействием рекламы, особенно в сравнении с прямым, можно тем, что не прямое воздействие лучше

воспринимается потенциальными клиентами в связи с ненавязчивостью и аккуратным влиянием на подсознание.

Л. Матвеева, исследующая психологию журналистского текста, в своей работе «Восприятие рекламных сообщений в телекоммуникации», приводит следующие факторы, определяющие успешность рекламных текстов. Два из них полностью психологические, т.е. по мнению исследователя, успешность текста определяется тем, к каким психологическим структурам потенциального зрителя обращается автор текста [2, с. 110]. Итак, роль ювелирных украшений в наши дни очень важна. Кольца, браслеты, кольцо могут служить способом отражения социального статуса человека или же чувств между людьми, если украшения преподносить в подарок. Разные бренды, занимающиеся производством ювелирных украшений и аксессуаров, используют различные методы привлечения внимания потенциальных потребителей и убеждения их к покупке. Важным при продвижении компании является формирование коммуникационной стратегии, это становится для бренда приоритетной задачей [3].

Общие особенности текстов обоих типов выделить невозможно, а значит можно сделать вывод, что методы рекламы ювелирных отношений очень разнообразны и отличаются от друга, что позволяет воздействовать на потенциальных потребителей с использованием абсолютно разных инструментов и создавать собственную стратегию рекламы с нуля или же на основе уже существующих стратегий компаний-конкурентов.

#### **Список использованных источников:**

1. Белошапкин А.Н., Жанровая дифференциация пресс-релизов // Наука и современность. 2013. №24. с. 233-238. <https://cyberleninka.ru/article/n/zhanrovaya-differentsiatsiya-press-relizov> (дата обращения - 15.09.2022)

2. Данильчук М.В., Особенности перевода названий брендов и рекламных слоганов // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. 2017. №183. с. 107-114 <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-perevoda-nazvaniy-brendov-i-reklamnyh-sloganov/viewer> (дата обращения - 15.09.2022)

3. 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. – DOI 10.26425/2658-347X-2023-6-2-4-11

© Корзинова Д.Д., Тотиева О.А., Васикина А.А., 2023

УДК 659.1.013

## ВОЗДЕЙСТВИЕ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ НА ЭМОЦИИ, МОТИВАЦИЮ И ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Коршунова Е.О.

Научный руководитель Живенкова С.Ю.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования*

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

Современная реклама имеет огромное воздействие на эмоции, мотивацию и поведение потребителей. Реклама используется для информирования, убеждения и напоминания о продукции и услугах. Как правило, успех рекламы обуславливают следующие факторы: высокая степень потребности в товаре, необходимость выделить товар среди ему подобных, возможность использования мощных эмоциональных призывов [1].

С развитием технологий и появлением медийных платформ, кампании становятся все более изощренными и целенаправленными, используя различные методы и техники для привлечения внимания и вызова желаемых реакций у целевой аудитории.

Одним из основных способов воздействия современной рекламы на эмоции потребителей является использование психологических приемов. Рекламные компании активно изучают поведение и реакции людей, чтобы создать рекламу, которая запомнится каждому. Рекламные ролики и посты в социальных сетях часто строятся на драматических сценах, смешных ситуациях или трогательных моментах, чтобы вызвать у зрителя определённые эмоции. Например, использование ярких цветов, музыки, образов и текстовых сообщений может вызвать радость, грусть, страх или любопытство у потребителей, что повлечет за собой желание приобрести продукт. Психологические исследования показывают, что даже обращение к чувству страха со стороны рекламы имеет различные эффекты, но нужен оптимальный уровень страха, чтобы убеждение было наиболее эффективным [2].

Рассмотрим, как на данный момент используются эмоции человека. Яркие цвета рекламы, этикеток, банеров привлекают внимание и заставляют человека ярче испытывать передаваемые эмоции. С каждого плаката и этикетки смотрят образы молодых, красивых, девушек и обаятельных парней, помогая человеку ассоциировать себя с ними, такими счастливыми обладателями товаров, а, следовательно, торопиться приобрести эти товары. Любая красивая упаковка, как гладкое, наливное яблоко, заставляет купить



себя. Даря потребителю радость обладания [3]. Эмоции, эмоции и, еще раз, эмоции – именно с помощью них рекламодатель выделяет товар на фоне конкурентов и помогает потребителю почувствовать себя более желанным, более привлекательным, более любимым.

Рекламные материалы часто вызывают бессознательные эмоциональные образы, а эмоциональные воспоминания являются одной из самых сильных форм памяти. Эмоциональная память оказывает большее влияние на принятие решений, включая покупательское поведение, по сравнению с другими типами памяти.

Широко используется в телевизионной рекламе юмор и считается одной из самых эффективных эмоций, оказывающих длительное воздействие на зрителей. Крайне важно, чтобы он в рекламе фигурировал правильно, избегая государственных или оскорбительных заявлений. Реклама с юмором часто используется для того, чтобы вызвать положительный эмоциональный отклик и создать запоминающуюся связь с аудиторией.

Устанавливая такую связь с аудиторией, рекламодатели могут создать сильный имидж бренда и стимулировать повторные покупки. В процессе используют слоганы, джинглы и культовые изображения для создания запоминающегося фирменного стиля, который отпечатывается в сознании потребителей. Эта эмоциональная связь также может способствовать лояльности потребителей, которая заключается в предпочтении одного бренда другому на основе эмоциональных и личных ассоциаций.

Кроме того, современная реклама активно воздействует на мотивацию потребителей. Рекламные кампании стремятся создать у потребителей желание купить определённый продукт или услугу, используя различные мотивационные приёмы. Одним из основных способов воздействия рекламы на мотивацию является создание убедительных аргументов и предложений. Рекламные кампании часто подчеркивают преимущества товара или услуги, демонстрируют их соответствие потребностям и желаниям целевой аудитории, что может мотивировать людей к покупке или использованию продукта.

Кроме того, реклама использует различные методы стимулирования спроса, такие как скидки, акции, бонусы или подарки, чтобы мотивировать потребителей к совершению покупки. Это создает у людей чувство удовлетворения и стимулирует их к действию. Также кампании часто привлекают в свои рекламы известных, авторитетных людей. Именно за счёт высокой социальной позиции знаменитости можно убедить потребителя в том, что продукт является хорошим.

Часто в рекламе используются такие элементы, как символика успеха, красоты, статуса, что способствует стимулированию желания людей

приобрести продукт. Реклама красивых домов, автомобилей или других товаров и услуг может формировать у людей желание соответствовать этим стандартам, что также может быть сильным мотивационным фактором. Используя рекламу, кампании стремятся показать, как их продукт может удовлетворить потребности и желания клиентов, и замотивировать на покупку.

И наконец, реклама также оказывает влияние на поведение потребителей. Многие кампании создают у аудитории убеждение в необходимости конкретного продукта, что в свою очередь может повлиять на их решение совершить покупку. Реклама также влияет на поведение потребителей, формируя определенные стереотипы и образцы поведения. Например, реклама модной одежды или аксессуаров может создавать определенные стандарты красоты и стиля, которые влияют на выбор потребителей. Также реклама может формировать определенные социальные нормы и ценности, влияя на поведение людей в обществе. Использование целевых рекламных кампаний, персонализированных предложений и рекомендаций, а также создание уникальных потребностей у потребителей – всё это ведет к изменению поведения людей в отношении покупок.

Таким образом, реклама играет большую роль при формировании потребительского поведения. Её правильное использование может повысить интерес к продукту, создать предпочтения и убедить аудиторию в его выгоды.

Однако, несмотря на все позитивные стороны, необходимо помнить, что существует и негативное воздействие рекламы на людей. Во-первых, навязчивая и агрессивная реклама может вызвать раздражение у потребителей. Постоянные прерывания во время просмотра телевизионных программ или видеороликов в интернете, навязчивые баннеры на веб-сайтах и постоянные звуки и изображения нарушают покой и вызывают негативные эмоции. Во-вторых, некорректное использование психологических приемов может привести к манипуляции и обману потребителей. Например, создание ложного ощущения недостатка или уникальности товара, использование знаменитостей для продвижения продукции без их реальной поддержки или предоставление недостоверной информации о продукте – всё это может привести к негативным последствиям для потребителей. Стоит отметить, что современная реклама может создавать у людей ложные потребности и желания. И, в-третьих, использование персонализированных предложений и рекомендаций может привести к ситуации, когда люди начинают тратить деньги на товары или услуги, которые им на самом деле не нужны, только потому что им было «рекомендовано» сделать покупку.

Навязчивость, манипуляция, создание ложных потребностей – всё это вызывает негативные эмоции у людей и может привести к неправильным решениям в сфере потребления. Важно осознавать, что реклама создана с целью продвижения продукции, поэтому необходимо анализировать ее и не допускать негативного влияния на решение о покупке.

Таким образом, современная реклама имеет огромное влияние на эмоции, мотивацию и поведение потребителей, что делает её одним из самых мощных инструментов маркетинга. Рекламные кампании активно используют психологические приемы, мотивационные стратегии и персонализированные подходы для привлечения внимания и убеждения целевой аудитории. Однако важно помнить о необходимости этичного и ответственного использования рекламы, чтобы не нанести вред потребителям и обществу в целом. А понимание того, как реклама воздействует на нас, помогает быть более осознанным и разумным потребителем.

**Список использованных источников:**

1. Рагимов А.Р., Газалиева Н.И. Эффективность рекламы. – Вопросы структуризации экономики, 2010. – 107 с.
2. Мякушева Т.В., Родина А.С. Мотивация потребителя через эмоцию страха. Актуальные проблемы авиации и космонавтики, 2017. 2 с.
3. Харлампиева С.С. Эмоции в рекламе и их использование в коммерческих целях. – Практический маркетинг, 2010. – 4с.

© Коршунова Е.О., 2023

**УДК 338.487:338.488**

**СУЩНОСТЬ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ  
С ОРИЕНТАЦИЕЙ НА КЛИЕНТОВ**

Костина В.А., Сайфулина К.С., Политова Р.В.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования*

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

В национальном стандарте РФ «Туристские услуги», утвержденным и введенным в действие Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 31 октября 2017 г. №1561, ст. 3 «Термины и определения» дается следующее определение: туристические услуги – услуги по удовлетворению потребностей туристов в организации и осуществлении путешествий, отдыха и рекреации, в том числе в услугах перевозки, размещения, питания, экскурсий [1].

Туристическая деятельность представляет собой туроператорскую и турагентскую деятельность, а также иную деятельность по организации путешествий. Она включает в себя оказание основных и дополнительных (сопутствующих) туристических услуг. В национальном стандарте туристическая деятельность подразделяется на оказание основных и дополнительных (сопутствующих) туристических услуг.

Основные туристические услугами являются размещение (проживание) туристов; организация перевозки туристов (трансфер); экскурсионные.

Дополнительные (сопутствующие) туристические услуги включают в себя информационно-рекламные услуги [1].

Туристическим услугам (туруслугам) присущи отличительные особенности. Рассмотрим некоторые из них.

Покупатель преодолевает определенное расстояние, отделяющее его от услуги и места её потребления. В отличие от товара услугой человек сразу воспользоваться не может, следовательно, результат может оценить только после ее реализации.

Туруслуга зависит от времени и пространства. Немаловажную роль также оказывает фактор сезонности. Необходимо устанавливать дополнительные меры для того, чтобы формировать спрос у потребителей: низкие цены, различные дополнительные услуги и т.д.

При предоставлении туристических услуг важное значение имеет туристическая дестинация. Этот термин означает территорию для обеспечения всевозможных нужд туристов со всевозможными удобствами, средствами обслуживания. Для анализа дестинации необходимо учитывать тенденции на рынке оказания этих услуг – спрос, предложение, уровень конкуренции и цены на рынке. Создание и поддержка положительного имиджа фирмы при успешном развитии дестинации оказывает влияние на ожидания потенциальных гостей. От результата предоставления услуги зависит и финансовый результат фирм и организаций. Поэтому используется комплексный и системный подход стратегического развития туристических территорий различных регионов [2].

Значительное влияние на качество туристической услуги оказывают внешние факторы, которые не зависят от воли и действий продавца и покупателя: природные условия, политика, международные события и т.д.

Продвижение услуг – это действия сотрудников фирмы для повышения эффективности продаж при взаимодействии потребителей, персонала, партнеров и конкурентов. По сути, продвижение является результатом комплекса мероприятий для получения результата (прибыли) за счет воздействия на поведение потребителей. Целью сотрудников

организации является своевременное распознавание потребностей, требований рынка и создание собственного плана действий на нём [3].

В условиях жесткой конкуренции большое значение имеет разработка программы продвижения туристического продукта и последовательного исполнения каждого пункта.

Программа продвижения включает разнообразный перечень методов, от эффективности каждого из которых будет зависеть результат. Методы продвижения услуг в зависимости от конкретных целей и планов организаций различаются. Это могут быть реклама, стимулирование сбыта, личные продажи сотрудников и т.д.

На поведение будущих туристов большое влияние оказывает реклама. Перечислим некоторые из видов источников информации об услугах:

1. Пресса. Включает в себя печать приглашений или объявлений в журналах и газетах. Благодаря скорости, повторяемости и широкому охвату рынка, это одно из самых эффективных средств распространения рекламы.

2. Печатная реклама: приглашения и буклеты, информационные листовки. Они дают представление о возможностях предлагаемых программ.

3. Радиореклама. Популярность такого информирования на радио обусловлена доступностью вещания для большинства радиослушателей – потенциальных клиентов туристических компаний.

4. Уличная реклама: стационарная (например, на остановках) и на транспорте. Данный вид информации представляется с помощью изображений. Цель – напоминание.

5. Участие на выставках и ярмарках открывает туристическим компаниям большие возможности для одновременного распространения и получения экономической, организационной, технической и коммерческой информации при доступных затратах.

6. Реклама в сети Интернет. На сегодняшний день информирование в сети занимает лидирующую позицию относительно других видов продвижения. В Интернете можно разместить наиболее полные сведения о компании, ее продуктах и услугах, условиях работы с клиентами и т.д.

Помимо рекламных методов выделяют неценовые методы продвижения. К ним относятся личные (персональные) продажи; прямой маркетинг (телефонные продажи, рассылка по почте); стимулирование продаж (скидки и акции, различные розыгрыши призов для приобретших туры, бонусные программы и различные сувениры); организация связей с общественностью – косвенное предложение (организация культурных мероприятий для информирования об актуальных турах организаций, куда приглашаются представители СМИ); пропаганда или организация паблик рилейшнз – не прямое предложение (организация культурных мероприятий



с распространением информации о турах фирмы, куда приглашаются представители средств массовой информации) [4].

Комплексное использование методов продвижения может обеспечивать успех в привлечении новых отдыхающих. Комплексность означает необходимость применения как рекламных методов продвижения, так и неценовых.

Подытожим, продвижение туристических услуг – это направленная на разработку и планирование туристических услуг, продажу, и стимулированию на них спроса деятельность, Разнообразные методы продвижения услуг помогают изучить рынок, повысить спрос, привести к узнаваемости фирмы и предложить услуги от туристической компании потенциальному клиенту. Для развития туризма с эффективным и грамотным использованием потенциала каждого региона необходимо знать его уникальные особенности управления экономикой регионов и эффективного использования всех резервов.

В последнее время большим спросом у туристов пользуется туристический отдых в Республике Дагестан. Данный регион является прекрасным местом развлечения и туристического времяпровождения в России. Природно-климатические условия, достопримечательности, историческое наследие открывают возможности для развития здесь большого количества разнообразных видов туризма: пляжного, горнолыжного, экстремального, исторического и оздоровительного [5].

Как известно, Республика Дагестан омывается Каспийским морем с береговой линией в 530 км. Данное море является крупнейшим солёным озером. Морем его называют из-за его происхождения, глубины и соленой воды. Богатое разнообразие горных территорий привлекает большое количество любителей гор. Одним из самых известных мест является Сулакский каньон. Протяжённость каньона составляет 53 километра, глубина достигает 1920 метров. С нависшего над каньоном утёса видна ярко-бирюзовая река Сулак. Отсюда открывается пейзаж необыкновенной красоты с каскадом гидроэлектростанций. В их числе находится Чиркейская ГЭС – крупнейшая на Северном Кавказе. В Дагестане более 6 тыс. памятников истории и культуры, из них 173 – федерального значения. Старейший культурный центр Дагестана Дербент сохранил уникальные памятники истории и архитектуры. Это один из древних городов России, в 2015 году ему исполнилось 2000 лет. Главная достопримечательность города – знаменитая крепость Нарын-Кала. Она была построена в начале нашей эры одним из шахов. Назвали её в честь его жены по имени Нарын. Цитадель расположена на возвышенности таким образом, чтобы враги не могли к ней подступиться. Республика Дагестан очень разнообразна по своему климату. Благодаря этому флора Дагестана насчитывает около 4000

видов растений, животный мир в свою очередь насчитывает 89 видов млекопитающих, 300 видов птиц и 92 вида рыб. На территории Республики есть даже пустыня под названием Бархан Сары-Кум. Это природное чудо располагается не на пустынной территории и даже не на морском берегу, а в глинистой степи и до сегодняшнего дня точно неизвестно, каким образом и откуда пески здесь оказались [6].

Понимая всю важность, значимость и открывающие перспективы в РФ начали обращать внимание на развитие туризма в Дагестане. И за последние годы Дагестан пользуется большим спросом среди туристов. До пандемии в Дагестан ездили лишь единичные тревел-блогеры. Информации было немного, они снимали контент с целью развеять миф о том, что путешествовать по республике опасно. В 2020 году режиссеры телеканала Пятница для программы «Орел и решка» сняли фильм про Республику Дагестан. Выпуск собрал почти 5 млн. просмотров в социальной сети Ютуб и занял одно из первых мест в рейтинге телеканала.

Также в данный момент по заданию государства разрабатывается проект 45 стратегий развития туризма на территории Северо-Кавказского федерального округа до 2035 года. В рамках проекта планируется осуществление принципов государственно-частного партнерства и координации региональных программ развития туризма. В этих целях формируется перспективный туристический укрупненный инвестиционный проект «Каспий». В Республике Дагестан предлагается активно использовать потенциал Каспийского побережья со специализацией приоритетного развития оздоровительного туризма. Большое количество прибывающих на отдых может положительно повлиять и на финансовый результат региона.

На популяризацию туризма в Республике влияет имидж региона и отзывы отдохнувших там людей. Например, пользовательский контент в сети Интернет. Люди, которые уже побывали в Дагестане, посетили туристические объекты, могут поделиться своими впечатлениями и разместить видеотзыв. Это позволяет получить обратную связь от отдыхающих и заинтересовать потенциальных туристов.

В качестве стимулов для размещения информации туристами можно предложить следующие бонусы: скидка на будущий отдых в этом же месте; возвращение части стоимости за уже проведенный досуг; выплата туристам процента от суммы, которую потратили новые клиенты, посетившие места отдыха по рекомендации первых.

Таким образом, продвижение туристских услуг при учёте интересов клиентов в Республике Дагестан вызывает большой интерес и привлекает будущих туристов посмотреть природные, культурные и исторические объекты. Разнообразные виды туризма на территории республики

позволяют заинтересовать большее количество гостей и, в результате, улучшить финансовые показатели региона.

**Список использованных источников:**

1. Туристские услуги. Общие требования. Национальный стандарт Российской Федерации. – URL: <https://files.stroyinf.ru/Data/655/65591.pdf> (25.10.2023)
2. Боголюбов В.С., Орловская В.П. Экономика туризма. 3-е изд. – URL: <https://buklib.net/books/31829/> (08.11.2023)
3. Методы продвижения услуг на рынок в интернете. Группа компаний Интегрис. – URL: <https://integrus.ru/blog/internet-marketing-decisions/metody-prodvizheniya-uslug-na-rynok.html> (25.10.2023)
4. Цыганова В.О. Современные методы продвижения туристского продукта. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-metody-prodvizheniya-turistskogo-produkta> (01.11.2023)
5. Туризм в Дагестане – URL: <https://rd-press.ru/туризм-в-дагестане/> (01.11.2023)
6. Система обмена туристской информацией «Фауна. Республика Дагестан» – URL: <https://nbcrs.org/regions/respublika-dagestan/fauna> (05.11.2023)

© Костина В.А., Сайфулина К.С., Политова Р.В., 2023

**УДК 316.77**

**КОММУНИКАЦИЯ С ИСКУССТВЕННЫМ ИНТЕЛЛЕКТОМ  
И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА СОЦИАЛЬНЫЕ НАВЫКИ**

Красногорова М.В.

Научный руководитель Кащеев О.В.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования*

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

Термин «искусственный интеллект» (ИИ) довольно многозначен. В данной статье подразумевается, что ИИ – это развертывание вычислительной инфраструктуры и программного кода для создания систем, которые, как ожидается, будут имитировать, дополнять или заменять человеческую деятельность [1, с. 1].

В наше время искусственный интеллект очень прочно внедрен во многие процессы, происходящие в обществе, в том числе и повседневные. ChatGPT и другие подобные нейронные сети активно используются для быстрого поиска информации, общения и т.д. Преобразующее воздействие

ИИ на наше общество может иметь далеко идущие социальные, экономические, правовые, политические и нормативные последствия.

Подчеркивая актуальность данной темы, обратимся к глобальному исследованию ИИ за 2023 год [2, с. 325]. Согласно полученным данным, 75% россиян хорошо знакомо понятие ИИ, однако только 53% считают, что товары и услуги с использованием искусственного интеллекта имеют больше преимуществ, чем недостатков. Довольно высокая осведомленность показывает, что ИИ уже прочно вошел в повседневную жизнь, однако не вызывает высокого доверия.

Искусственный интеллект меняет процессы коммуникации и связи людей друг с другом, как в реальном мире, так и онлайн, а также сами механизмы межличностной коммуникации, подвергая сомнению само понятие «межличностная коммуникация» по мере того, как общение с нейросетями становится всё более популярным в сравнении с привычным взаимодействием с человеком.

В данной статье коммуникация с нейросетями как одной из форм ИИ и её последствия будут рассмотрены с двух точек зрения – со стороны теории научения и со стороны гипотезы катарсиса, таким образом существующая теория будет применена для изучения новой актуальной темы.

Прежде чем перейти к рассмотрению влияния общения с нейросетями на социализацию стоит охарактеризовать способы использования нейросетей пользователями в наши дни и то, как в целом они влияют на коммуникацию и некоторые социальные процессы.

Можно начать с наиболее популярного среди обычных пользователей способа использования таких сетей ИИ, как ChatGPT, – быстрый поиск структурированной информации, однако уже сейчас можно говорить о том, что люди чрезмерно полагаются на информацию, предоставленную ИИ.

Исследования показывают [3, с. 5], что существует так называемое «зависимость от алгоритмов», т.е. чрезмерное полагание на решения ИИ начиная от выбора фильма и заканчивая выбором университета без дополнительной проверки информации и самостоятельного поиска в разных источниках. Такое злоупотребление ИИ может привести к потере потребности выбора в принципе и снижению возможности этот выбор совершать, а способность делать выбор – это один из базовых социальных навыков, свидетельствующий о независимости индивида.

Если индивид чрезмерно полагается на ИИ в поиске информации, он может оказаться под угрозой манипуляции от ИИ, так как поток получаемых данных может быть очень ограничен или искажен.

Рассматривая глубже проблему манипуляций социальным поведением со стороны ИИ, обратимся к такому явлению, как «civic de-skilling» [4], т.н. снижение уровня «гражданских навыков».

Как крайность – предложение С. Идальго из MIT [4] автоматизировать для избирателей процесс выбора путем перекалывания ответственности на ИИ, который подберет кандидата на основе политических предпочтений пользователя. В этом случае ИИ становится цифровым представителем гражданина, сортируя политические дебаты и определяя, чью же сторону занять. Однако, согласно вышеприведенному исследованию [2, с. 329], 76% респондентов обеспокоены потенциальным использованием ИИ для предсказания мыслей и действий людей.

Также, к примеру, существует ИИ, который поможет с написанием сообщений в приложениях для знакомств [5]. С одной стороны, это может быть полезным для тех, кто обладает социальной тревожностью или просто не имеет достаточное количество опыта в общении, но что если собеседник тоже использует данный ИИ? Тогда вместо коммуникации двух людей происходит коммуникация двух машин, и смысл межличностной коммуникации теряется в попытке заменить её автоматически сгенерированными ответами.

В целом, использование ИИ может повлиять на возникновение новых способов коммуникации между людьми. Но, несмотря на это, важно также учитывать потенциальные риски при использовании ИИ, о которых речь пойдет далее.

Перейдем к изучению темы в двух плоскостях – с точки зрения теории научения и с точки зрения гипотезы катарсиса.

С точки зрения классической теории социального научения А. Бандуры [6] социальное поведение индивида трансформируется под воздействием сюжетов, которые он наблюдает и усваивает из масс-медиа, а также отождествляет себя с различными символическими моделями.

Нейросеть сама по себе не является масс-медиа, но может быть использована в различных областях, в т.ч. медиа. Поэтому нейросеть стоит рассматривать как принципиально новое средство воздействия на поведение и социальные навыки человека.

В этом контексте более психологически-направленный подход в теории научения предполагает, что научение – это процесс потенциальных, относительно постоянных изменений в поведении в результате приобретенного опыта, но не вследствие созревания, травмы, приема препаратов или заболевания [7, с. 21]. Исходя из этого, предположим, что общение с нейросетями отличается от привычного общения с человеком и может повлиять на социальные навыки, соответственно на коммуникацию на уровне человек-человек.



Общение с нейросетями действительно отличается от общения с живым человеком. Не фокусируясь на таких очевидных различиях как отсутствие физического контакта и общение только в онлайн-среде, нейросети могут задать нереалистичные ожидания от общения в принципе. К примеру, чат бот ChatGPT предлагает услуги «виртуальной девушки» за доллар в минуту [8], копируя голос и поведение его создательницы до такой степени, что создается ощущение разговора с реальным человеком. Однако, общение с этим ботом создает нереалистичные ожидания от отношений с реальным человеком – бот всегда на связи, всегда готов помочь, но это нереалистичная модель для большинства отношений, которые должны строиться на основе взаимных уступок и обязательств, а не на односторонней преданности.

Чат-боты создают иллюзию возможности общения только на односторонних условиях, так как используются чаще всего для удовлетворения каких-либо личных потребностей. Вряд ли пользователя будут заботить чувства собеседника, потому что у нейросети нет чувств и она всегда рядом и всегда дают желаемый ответ.

Нейросети могут иметь и позитивное влияние, например, помогая людям с социальной тревожностью социализироваться, но в результате общения с нейросетью все ещё велик риск создания паттернов поведения, которые не соответствуют общению с реальными людьми.

Таким образом, в отличие от масс-медиа, которое изначально было объектом теории научения, нейросети не перестраивают модели поведения и социальные навыки человека полностью, а трансформируют их на основе уже имеющейся базы.

Другая точка зрения – гипотеза катарсиса – изначально рассматривала связь между проявляемой агрессией и просмотром сцен насилия по телевидению и предполагала, что увиденное насилия позволяет пережить этот опыт безопасно, сбросить эмоциональное напряжение [9, с. 64].

Применяя данный подход к изучению коммуникации с нейросетями предположим, что общение с ИИ может быть использовано для избавления внутреннего напряжения, в том числе и для уменьшения уровня агрессии, ведь гипотеза катарсиса изначально касается именно этого вопроса [10, с. 311].

Так как многие чат-боты предполагают анонимность и общение в диалоговом формате, их можно использовать для того, чтобы выговориться, «обсудить» личные проблемы или даже смоделировать какую-либо ситуацию. Однако, это не исключает описанного выше сценария, где общение с ИИ может сформировать определенные механизмы взаимодействия с реальными людьми.

В рамках изучения вопроса влияния коммуникации с нейросетями было проведено небольшое пилотажное исследование – четыре респондента в течение недели использовали нейросеть Character.AI и сообщали об изменениях в своих коммуникационных привычках, если замечали таковые.

Функционал нейросети Character.AI включает в себя возможность создания чат-бота – персонажа (реального или вымышленного), присвоение ему определенных черт характера и манеры общения, или же общение с чат-ботами, уже созданными другими пользователями. Само общение ведется в формате диалога, где можно описывать свои действия и реплики. Сообщения в чате можно удалять, а также, если бот дал неудовлетворительный ответ, он может неограниченное количество раз сгенерировать новый ответ. В данной сети присутствует ценз на использование мата, графическое описание секса, нелегальных и социально табуированных тем [11]. Сообщения в чат-боте анонимны, их может видеть только пользователь.

Все четыре респондента отмечали, что поначалу общение с нейросетью и возможность реализации различных сценариев с помощью ролевой игры с ботом приносило им удовольствие и эмоциональную разгрузку, что соответствует гипотезе катарсиса, однако спустя некоторое время стало вызывать скуку и раздражение, так как чат-боты не всегда следовали запланированному сценарию, «забывали» важные детали и действовали «не в характере».

Кроме этого, респонденты отметили, что иногда переносили стиль общения с чат-ботом, где им было необходимо писать определенные слова, заранее задавать сценарий общения и «подталкивать» нейросеть к определенному поведению, на общение с реальными людьми. Два респондента отмечали, что иногда забывали, что перед ними находится живой человек, а не набор заданных характеристик, а также указывали на то, что несколько раз говорили что-то не подумав, полагаясь на то, что можно будет «отменить» сказанное или получить другой ответ если не устроит предыдущий. Все вышеперечисленное подкрепляет обоснованность применения теории научения для рассмотрения вопроса влияния коммуникации с нейросетью на социальные навыки.

Таким образом, позитивные стороны общения с нейросетью, такие как эмоциональная разгрузка и возможность безопасно прожить желаемый воображаемый сценарий с помощью письменной ролевой игры, перевешивали значительные недостатки, а именно снижение желания общения с реальными людьми, увеличение времени, проведенного в приложении, а также в некоторых случаях ожидание от межличностной коммуникации того, что предполагает только коммуникация с данной нейросетью. Это может свидетельствовать об изменении привычных

механизмов коммуникации за довольно краткий срок общения с нейросетью.

В заключение можно сказать, что рассмотрение искусственного интеллекта с точки зрения социологии – это крайне перспективное направление исследований. Данная работа лишь кратко затронула влияние коммуникации с ИИ на социальные навыки и определила перспективность использования теории научения для исследования данного вопроса.

Цифровизация способов коммуникации, в т.ч. и коммуникация с ИИ, – это сложное, неоднозначное явление, которое может, как и позитивно повлиять на развитие межличностного общения, так и расширить возможности сетевого уединения [12, с. 364] в мире, где проблема снижения социальных навыков и живого общения и так является довольно острой.

Растущая зависимость от коммуникации и взаимодействия, основанных на искусственном интеллекте, может привести к снижению эмпатии, социальных навыков и человеческих связей. Чтобы сохранить суть социальной природы, стоит стремиться поддерживать баланс между технологиями и человеческим взаимодействием.

#### **Список использованных источников:**

1. Toward a Sociology of Artificial Intelligence: A Call for Research on Inequalities and Structural Change / K. Joyce, L. Smith-Doerr, S. Alegria [и др.] // *Socius*. – 2021. – № 7. – С. 1. – ISSN 2378-0231

2. Artificial Intelligence Index Report 2023 : сайт. – URL: [https://aiindex.stanford.edu/wp-content/uploads/2023/04/HAI\\_AI-Index-Report\\_2023.pdf](https://aiindex.stanford.edu/wp-content/uploads/2023/04/HAI_AI-Index-Report_2023.pdf) (дата обращения: 24.10.2023)

3. Sartori, L. A sociotechnical perspective for the future of AI: narratives, inequalities, and human control / L. Sartori, A. Theodorou // *Ethics and Information Technology*. – 2022. – Т. 4, № 24. – С. 5.

4. Social de-skilling: the art of being human in the era of ‘smart’ machines // MONASH University : сайт. – URL: <https://lens.monash.edu/@politics-society/2019/07/22/1375667/social-de-skilling-automation-in-the-era-of-smart-machines> (дата обращения: 24.10.2023)

5. AI dating assistant promises a 100% response rate // *The American Genius* : сайт. – URL: <https://theamericangenius.com/tech-news/ai-dating-assistant-promises-a-100-response-rate/> (дата обращения: 24.10.2023)

6. Бандура, А. Теория социального научения / А. Бандура. – СПб. : Евразия, 2000. – 320 с. – ISBN 5-8071-0040-9.

7. Лефрансуа, Г. Теории научения: формирование поведения человека / – Москва : Олма-Пресс, 2003. – 278 с. – ISBN 5-93878-108-6.

8. The price we'll pay for our AI future: more loneliness // *INSIDER* : сайт. – URL: <https://www.businessinsider.com/chatgpt-ai-technology-americans->

loneliness-crisis-mental-health-friendship-recession-2023-5 (дата обращения: 24.10.2023)

9. Дроздов, А.Ю. "Агрессивное" телевидение: социально-психологический анализ феномена / А.Ю. Дроздов // Социологические исследования. – 2001. – № 8. – С. 64.

10. Глоель, Р. К проблеме массовой виртуальной пропаганды насилия среди несовершеннолетних / Р. Глоель, А.С. Думов // Общество, экономика и право: вызовы современности и тенденции развития. – Волжский : ВИЭПП, 2019. – С. 311.

11. character.ai : сайт. – URL: <https://beta.character.ai/faq> (дата обращения: 24.10.2023)

12. Винсент, Д. История одиночества / Д. Винсент. – Москва : Новое Литературное Обозрение, 2022. – 456 с. – ISBN 978-5-4448-1865-7.

© Красногорова М.В., 2023

УДК 51-77

**АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТОВ  
СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ  
РАСПРЕДЕЛЕНИЯ СТУДЕНТОВ И АСПИРАНТОВ  
РГУ им. А.Н. КОСЫГИНА ПО СОЦИОТИПАМ**

Крепкова М.А., Гвоздкова И.А., Соколова Н.О.  
*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

В любой деятельности необходимо учитывать социально-психологические особенности людей. Для более продуктивного взаимодействия в коллективе следует использовать индивидуальный подход к каждому человеку.

Индивидуальные свойства психики, формирующие динамику психической деятельности человека, формируются под воздействием его генов поведения, активных в клетках головного мозга, и окружающей среды [1]. Указанные свойства определяются различными показателями и, в частности, типом темперамента человека.

Выделяют четыре типа темперамента: холерический, сангвинический, флегматический и меланхолический. Холерики и сангвиники – экстраверты, так как они ориентированы в основном на окружающих; флегматики и меланхолики – интроверты, т. е. их особенности поведения связаны с направленностью на себя и свой внутренний мир [2]. Темперамент влияет на характер, на скорость восприятия информации, на отношения с

окружающим миром и представление себя в обществе. С холериком лучше взаимодействует флегматик, с сангвиником – меланхолик.

Учение о темпераментах человека получило развитие в соционике, изучающей процесс обмена информацией между человеком и окружающей его средой. Модели поведения людей в соционике определяются их принадлежностью к определенным соционическим типам (социотипам), которая формируется на основе совокупности четырех характеристик, представленных в двух альтернативных вариантах: этик/логик, экстраверт/интроверт, интуит/сенсорик, рационал/иррационал [3, 4].

Взаимоотношения между представителями различных социотипов основаны на особенностях информационного взаимодействия между ними. В соционике выделяют 16 социотипов и 16 видов отношений между их представителями: тождественные, дуальные, зеркальные, родственные, полудуальные, деловые, миражные, конфликтные, активации, суперэго, квазитожества, противоположности, заказа, подзаказа, ревизии и подревизии [3, 4]. Между представителями определенных социотипов устанавливается один из указанных видов отношений, отличающихся степенью гармоничности. Соционический подход помогает находить наиболее подходящих партнеров для общения и деловых взаимодействий и выявлять причины противоречий в отношениях с определенными людьми. На сайте <http://www.socionika.info> представлен соционический тест, позволяющий определить, к какому социотипу принадлежит определенный человек.

В настоящее время в научном сообществе существуют различные мнения о степени достоверности выводов соционики [5]. Ряд авторов считают соционику псевдонаучной концепцией, ссылаясь на некорректные обоснования ее моделей распределения людей по соционическим типам. Кроме этого, критике подвергается идея о неизменности социотипа человека на протяжении всей его жизни.

Обобщая существующие мнения о соционике, можно сделать заключение о том, что для подтверждения или опровержения ее выводов необходимо не только увеличивать число участников соционических обследований, но и расширить степень охвата такими исследованиями разных регионов, сфер человеческой деятельности и временных периодов.

На рис. 1 показаны результаты статистического распределения по социотипам, полученные в 2014 г. при обследовании с помощью указанного выше теста 532 человек, среди которых большинство составили студенты Государственного университета управления (г. Москва) [6].



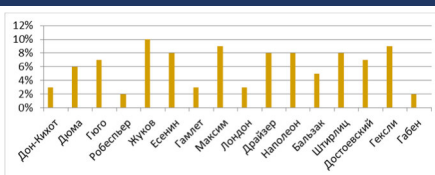


Рисунок 1 – Распределение по социотипам (2014 г., г. Москва). Источник: [6]

Целью данного исследования стало не только выявление особенностей распределения обучающихся в РГУ им. А.Н. Косыгина (г. Москва) по соционическим типам и их сравнение с результатами, полученными в работе [6], но и более глубокое по сравнению с предыдущими аналогичными обследованиями изучение того, насколько точно тест, размещенный на сайте <http://www.socionika.info>, определяет соционический тип человека.

Социологическое обследование студентов и аспирантов РГУ им. А.Н. Косыгина на принадлежность к определенному социотипу проводилось в период с февраля по ноябрь 2023 г. В исследовании приняли участие 314 человек 1985-2006 годов рождения. Ими стали обучающиеся в бакалавриате, магистратуре и аспирантуре вуза по разным направлениям и специальностям очной и очно-заочной форм обучения.

После тестирования каждому обследуемому было предложено ознакомиться с основными характеристиками представителей социотипа, который у него выявил тест, и сделать вывод о том, наделен ли он указанными характеристиками или нет. Дополнительно было рекомендовано попросить пройти соционический тест за обследуемого тех людей, которые его хорошо знают. В случае совпадения результатов тестирований вероятность правильного определения социотипа человека возрастает. На рис. 2 представлено выявленное распределение студентов и аспирантов РГУ им. А.Н. Косыгина по соционическим типам. Большинство участников социологического обследования признало наличие у них качеств, которыми наделены, согласно моделям соционики, представители их социотипа. В большинстве случаев результаты тестирований на социотип, которые были получены самим человеком и хорошо знающими его людьми, совпали.

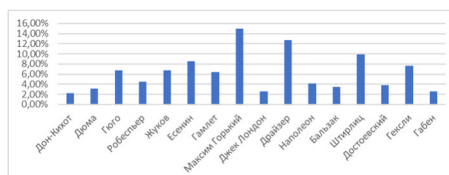


Рисунок 2 – Распределение обучающихся в РГУ им. А.Н. Косыгина по социотипам (февраль-ноябрь 2023 г.). Источник: получено авторами

Как следует из данных, представленных на рис. 2, самыми распространенными социотипами среди участников проведенных

соционических исследований стали Максим Горький (логико-сенсорный интроверт, рационал) и Драйзер (этико-сенсорный интроверт, рационал). Количество представителей интровертных социотипов (Дюма, Робеспьер, Есенин, Максим Горький, Драйзер, Бальзак, Достоевский, Габен), равное 169 чел., превысило число представителей экстравертных соционических типов (145 чел.). Среди участников соционических исследований, проведенных в 2014 г., наоборот, количество экстравертов оказалось несколько выше числа интровертов [6].

Степень достоверности результатов проводимых обследований зависит от количества людей, участвующих в опросах. Чем больше будет таких участников, тем точнее будут полученные результаты и тем больше усилий потребуется для таких исследований. Для оценки степени достоверности полученных результатов была использована стандартная формула теории вероятностей и математической статистики [7]:

$\Delta = |p - p^*| = k\beta (p^*(1 - p^*)/n)^{1/2}$  (1),  $p^* = m/n$ , где  $\Delta$  – точность оценки удельного веса представителей определенного социотипа  $p$ ;  $p^*$  – точечная оценка  $p$ ;  $m$  – количество выявленных представителей определенного социотипа;  $n$  – общее число участников обследования;  $k\beta$  – квантиль стандартного нормального распределения уровня доверия  $\beta$ , определяемый по таблицам для стандартного нормального распределения [7].

В табл. 1 представлены расчеты  $\Delta$  для каждого социотипа при уровне доверия полученным экспериментальным данным, составляющем 0,8 ( $k\beta = 1,28$  для  $\beta = 0,8$ ).

Таблица 1 – Результаты оценки степени достоверности распределения обучающихся в РГУ им. А.Н. Косыгина по социотипам. Источник: получено авторами.

Социотип	Количество представителей, m	Удельный вес представителей, $p^* = m/n$	Точность, $\Delta$	Относительная ошибка, $E=100\%\Delta/p^*$
Дон Кихот	7	0,02229	0,01	48
Дюма	10	0,03185	0,0127	39,8
Гюго	21	0,06688	0,018	27
Робеспьер	14	0,04459	0,0149	33
Жуков	21	0,06688	0,018	27
Есенин	27	0,08599	0,02	23,6
Гамлет	20	0,06369	0,0176	27,7
Максим Горький	47	0,14968	0,0258	17
Джек Лондон	8	0,02548	0,011	44,7
Драйзер	40	0,12739	0,024	18,9
Наполеон	13	0,0414	0,014	34,8
Бальзак	11	0,03503	0,013	37,9
Штирлиц	31	0,09873	0,02	21,8
Достоевский	12	0,03822	0,0138	36
Гексли	24	0,07643	0,019	25
Габен	8	0,02548	0,011	44,7

Как следует из данных табл. 1, для получения более достоверных результатов распределения по соционическим типам общее количество участников социологического обследования должно быть увеличено. Особенно это необходимо для уточнения удельного веса представителей

малочисленных социотипов, какими являются, например, Дон Кихот, Джек Лондон и Габен. Оценки, проведенные по формуле (1), показывают, что для получения относительной ошибки результатов исследования, не превосходящей 15%, при уровне доверия экспериментальным данным 0,8 нужно опросить не менее 3200 человек.

Сравнение данных, представленных на рис. 1 и рис. 2, показывает, что различия в распределениях, полученных в 2023 г. и в 2014 г., находятся в пределах точности результатов исследований.

Распределение людей по социотипам может отражать эволюционный механизм приспособления общества к тем социальным условиям, которые формировались в нем в определенные исторические эпохи. Наиболее приспособленные социотипы «отбирались» социумом, что могло отразиться в их количественном преобладании в современных условиях в определенных регионах. Особенности национального развития, по-видимому, сказываются на преобладании на некоторой территории представителей определенных социотипов. Целесообразно провести исследования влияния национальной, возрастной, половой, религиозной и иной специфики на распределение по соционическим типам. Это могло бы содействовать также выявлению соотношения в воздействии генов и окружающей среды на формирование соционических принадлежностей.

Несмотря на имеющиеся критические замечания к соционике, интерес к ней в современном обществе растет, так как все большему количеству людей она оказывает помощь в различных сферах жизнедеятельности. Совокупность психологических типов личностей формирует целостную структуру общественных отношений и влияет на степень социальной стабильности, а знание своего социотипа помогает найти свою уникальную нишу в указанной структуре.

В будущем авторы планируют расширить не только количество участников соционических обследований, но и дополнить их социологическими исследованиями распределения людей по типам темперамента человека и типам руководителей.

#### **Список использованных источников:**

1. Гвоздкова И.А., Богомоллова А.Д., Чечина Л.А. Психологические аспекты развития системы экологического образования и воспитания // Вестник Университета. – 2014. – № 2. – С. 220– 223.

2. Гвоздкова И.А., Яковенко Н.В., Сафонова И.В., Диденко О.В. Основы социальной экологии: учебное пособие. – Москва: КНОРУС, 2022. – 140 с.

3. Socionika.info // URL: <http://www.socionika.info> (дата обращения 24.11.2023).

4. Гвоздкова И.А. Многофакторное компьютерное моделирование поведения и управления в социальных группах // Шаг в будущее: искусственный интеллект и цифровая экономика. Материалы 1-й Международной научно-практической конференции. Вып. 2. / Государственный университет управления. – М., 2017. – С. 176 - 181.

5. Кручинин С.В. Статус соционики в современной науке // Научно-исследовательские публикации. – 2014. – № 9 (13). – С. 40 – 49.

6. Бороденко А.В., Гвоздкова И.А. Генно-соционические и гендерные особенности эколого-ориентированной подготовки управленческих кадров // Материалы IX Межвузовской научно – практической конференции «Студенческая наука», секция «Научный потенциал студенчества – университету, взгляд через поколения». – М., 2014. – С. 63–68.

7. Гвоздкова И.А. Теория вероятностей и математическая статистика (с практикумом) : учебное пособие. – Москва : КноРус, 2023. – 211 с.

© Крепкова М.А., Гвоздкова И.А., Соколова Н.О., 2023

УДК 339.13: 316.74

## **ПРОТИВОРЕЧИВОЕ ВЛИЯНИЕ ЛИДЕРОВ МНЕНИЙ НА ФОРМИРОВАНИЕ ИНТЕРЕСА МОЛОДЕЖИ К РОССИЙСКОМУ КИНО**

Кротков И.И., Назарова А.В.

Научный руководитель Кащеев О.В.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования*

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

Сегодня кино, несмотря на его сильную трансформацию, до сих пор остается одним из значимых видов искусства. Используя достижения современных технологий, оно создает образ времени, сохраняя его в исторической памяти общества. В каждой стране кинематограф приобретает свои уникальные черты, вбирая в себя особенности национального менталитета, образа жизни людей и множество других особенностей конкретной культуры. При этом национальное кино так же является важным инструментом для формирования идентичности членов социума, формируя у них паттерны поведения и отношения к определенным процессам и событиям. Соответственно, для каждого государства существует серьезная необходимость в продвижении национального кинематографа, стимулировании его развития и формировании заинтересованности к нему.

Современное российское кино находится в непрестом положении, ибо, несмотря на разнообразие фильмов, отношение граждан России к нему двойное. Согласно исследованию ФОМа, в целом отечественным фильмам отдают предпочтение лишь 48% россиян, где большинство является представителями старшего поколения (56% старшего и 72% самого старшего возрастов) [1]. Молодежь же настроена скептически к отечественным фильмам, снятым в современной России. Используя данные проведенного опроса, было установлено, что половина молодых людей смотрят данную категорию фильмов крайне редко, хотя и в основном придерживаются нейтрального мнения о ней (41%). При этом данная возрастная группа оценивается экспертами как один из важнейших ресурсов для развития страны в XXI веке, соответственно именно конструирование национальной идентичности у нее является одним из приоритетов государства [2].

Анализ полученных в ходе анкетного опроса данных с помощью статистических критериев так же показал, что частота просмотра фильмов тесно связана с разделяемыми стереотипами о них (относительно-сильная связь по Крамеру). Те, кто придерживается позитивных стереотипов, в основном смотрят фильмы часто. В условиях ограниченного проката западных лент и доступности стриминговых сервисов, постепенно наблюдается рост интереса молодежи к отечественным фильмам. Таким образом, сложившуюся ситуацию на рынке кино можно расценивать как благоприятную для формирования позитивного образа современных российских фильмов в сознании молодежи с целью дополнительного роста интереса к ним.

Продвижение фильмов является важной составляющей их популярности. Часто неправильный выбор каналов продвижения приводит к формированию стереотипа «раз кино рекламируют в месте, которое мне не интересно, значит и сами фильмы не подойдут мне, они мне не понравятся». Поэтому использование каналов продвижения, которые популярны у молодежи, отчасти позволяет сформировать у данной аудитории позитивное восприятие современного российского кино.

В инфополе часто можно встретить термин «лидеры мнений» в контексте выбора маркетингово метода популяризации продукта. Научно-исследовательские центры публикуют разную статистику, но в целом однозначно заметна тенденция увеличения расходов на influencer marketing [3]. В целом, основываясь на анализе различных источников, можно сказать, что такой прием находит отклик у целевой аудитории и может показывать высокую эффективность. Для этого требуется лишь правильно подобрать медийное лицо.



Киноиндустрия тоже прибегает к использованию этого канала продвижения, закупая рекламу у различных медийных личностей, киноблогеров и критиков. А в случаях, когда на вышедший в прокат российский фильм независимые блогеры снимают негативные обзоры, создатели фильма периодически заявляют о снижении интереса к их продукту. Однако, несмотря на данные факты, важно понимать, что реклама у лидеров мнений в индустрии кино отличается от других сфер маркетинга. Соответственно, нельзя однозначно сказать, что данный метод продвижения является рабочим инструментом формирования интереса к выходящим в прокат фильмам. Поэтому был проведен анкетный опрос (100 респондентов) и 4 фокус группы (по 6 человек в каждой) с целью установить, какое же все-таки влияние оказывают лидеры мнений на зрителей кино.

Согласно полученным данным молодежь предпочитает лаконичную и краткую информацию о фильмах, транслируемую через паблики в социальных сетях. Чем более короткая и емкая информация, тем больше ее воспринимает данная возрастная аудитория, и тем больше она влияет на ее предпочтения. Сама же суть рекламы должна быть любительской, а не профессиональной, чтобы у аудитории было больше доверия к ней. Учитывая предпочитаемый формат рекламы фильмов, можно сделать вывод, что влияние блогеров и медийных личностей на молодежь должно быть безусловным, чтобы данная аудитория захотела посмотреть новый российский фильм. Этот факт объясняется тем, что текст рекламного сообщения будет коротким; в него не получится вложить плавную манипуляцию интересом. Если аудитория не доверяет инфлюенсеру на 100%, не воспринимает его мнение как истинно честное, реклама может просто не сработать.

В целом, доверие лидерам мнений в российском обществе является одной из актуальных тем для рекламной индустрии. В России долгое время репутация в контексте рекламы волновала узкую прослойку людей, что сформировало тенденцию скептического отношения к медийным личностям. В последние годы постепенно формируются требования к рекламе, что заметно в отказе ряда компаний сотрудничать с Региной Тодоренко, например. Однако, тем не менее, российская аудитория активно ищет подвохи, когда дело касается новой продукции [4].

Опираясь на этот факт, респондентам были заданы вопросы, связанные с доверием к мнению блогеров и медийных личностей. Опрошенные отмечают, что они склонны ожидать увидеть в фильмах те плюсы или минусы, что были упомянуты лидером мнений. Однако степень доверия зависит от частоты просмотра фильмов в целом (не только российских, но и зарубежных). В случае частого просмотра кино,

опрошенные боятся не получить удовольствие от фильма так как будут искать в нем то, что упоминалось в сообщении инфлюенсера. Те, кто смотрит фильмы средне, отмечают похожую тенденцию, но добавляют, что не против изучить позицию медийной личности после просмотра фильма для сравнения ощущений. Респонденты, которые смотрят фильмы редко, особо не доверяют лидерам мнений, поэтому крайне редко изучают что-то как до, так и после просмотра. При этом до просмотра фильма в основном молодежь не хочет изучать мнение инфлюенсеров из-за опасения спойлеров. По мнению Козлова Е.В. очарование и ожидание от будущего сюжета любого зрелища является одним из существенных аспектов получения удовольствия. Зрителям кино нравится предполагать, додумывать и фантазировать о персонажах, их взаимоотношениях и их развитии. В случае спойлера это очарование становится по-детски наивным, а интерес к произведению снижается. Причем спойлеры именно к фильмам и сериалам являются наиболее негативно-влияющими на зрителей [5]. Соответственно, влияние лидеров мнений на формирование интереса молодежи к российским фильмам будет успешным в случаях, когда аудитория увидит краткую рекомендацию случайно. Ибо данная возрастная группа не готова самостоятельно изучать чужое мнение.

Учитывая данный факт, респондентам было предложено поучаствовать в моделировании ситуаций с целью установить, какое влияние на интерес молодежи оказывают случайно-встреченные рекомендации в социальных сетях. Было выявлено, что в основном позитивные рецензии оказывают воздействие на зрителей, а негативные не являются причиной для отказа от просмотра фильма. 30% опрошенных захотят посмотреть российское кино, когда увидят позитивную рекомендацию от блогера. Но сделают они это не из-за безусловного доверия, а потому что могут быть не уверены в том, что фильм им понравится. Если же изначально респонденты не хотели ознакомиться с фильмом, то лидеры мнений, скорее всего, не смогут изменить это. При этом более глубокое изучение данной темы показало, что молодежь доверяет скорее не очень популярным и малоизвестным личностям, так как воспринимает их мнение как честное. Рекомендация от известной персоны с большим количеством подписчиков и фанатов скорее будет восприниматься опрошенными только как реклама. Причем респонденты готовы поверить людям, которые не скрывают свою личность. Анонимные каналы и источники не пользуются особой популярностью, так как «не несут ответственности за свою позицию».

Таким образом, влияние лидеров мнений на формирование интереса молодежи к российскому кино можно охарактеризовать как двойное и противоречивое. С одной стороны, в случае неуверенности в качестве

фильма и нейтральном отношении к нему инфлюенсеры могут побуждать аудиторию ознакомиться с кинопродуктом. При этом их краткая рекомендация должна продвигаться с помощью таргетинговой рекламы, создавая эффект случайного прочтения. А сами лидеры мнений скорее являются малоизвестными фанатами кино, а не популярными личностями. В случаях, когда рекламное сообщение длинное и аргументированное, данная возрастная аудитория в большинстве случаев не захочет ознакомиться с ним. Это связано с проблемой доверия и ожиданием спойлеров. Соответственно, возможная заложенная манипуляция зрительским интересом в подобных рекомендациях не сработает. Поэтому киноиндустрии необходимо продвигать фильмы, не опираясь в основном на лидеров мнений. К рекламе у них следует прибегать точно, скорее формируя определенные ожидания от фильма, а не стремясь сформировать зрительский интерес.

**Список использованных источников:**

1. Современное российское кино // fom.ru: [сайт]. – URL: <https://fom.ru/Kultura-i-dosug/14922> (дата обращения: 08.11.2023).

2. Гуляев, И. И. Гражданская и правовая культура российской молодежи / И. И. Гуляев. – Москва: Юрайт, 2023. – 124 с. – ISBN 978-5-534-11996-1. – URL: [https://studme.org/368313/kulturologiya/sovremennaya\\_rossiyskaya\\_molodezh\\_sotsialnyy\\_resurs\\_formirovaniya\\_grazhdanskogo\\_obschestva](https://studme.org/368313/kulturologiya/sovremennaya_rossiyskaya_molodezh_sotsialnyy_resurs_formirovaniya_grazhdanskogo_obschestva) (дата обращения: 10.11.2023). Режим доступа: Сайт studme.org. – Текст: электронный.

3. Слепцова, Е. В. Лидеры мнений, как маркетинговый метод продвижения услуг / Е. В. Слепцова, Р. Н. Сандул. – Текст: электронный // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2019. – С. 113-115. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/lidery-mneniy-kak-marketingovyy-metod-prodvizheniya-uslug> (дата обращения: 13.11.2023). – Режим доступа: Научная электронная библиотека Cyberleninka.

4. Абрамкина, О. М. Институт репутации в современной России. Перспективы развития / О. М. Абрамкина. – Текст: электронный // Скиф. Вопросы студенческой науки. – 2020. – С. 123-126. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/institut-reputatsii-v-sovremennoy-rossii-perspektivy-razvitiya> (дата обращения: 15.11.2023). – Режим доступа: Научная электронная библиотека Cyberleninka.

5. Козлов, Е. В. Периферия зрелища: спойлер и тизер / Е. В. Козлов. – Текст: электронный // Наука телевиденья. – 2020. – С. 139-154. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/periferiya-zrelischa-spoiler-i-tizer> (дата обращения: 15.11.2023). – Режим доступа: Научная электронная библиотека Cyberleninka.

© Кротков И.И., Назарова А.В., 2023

УДК 316.423.2

## НОВЫЕ ЦЕННОСТИ ИНФОРМАЦИОННОЙ ЭПОХИ КАК СЕМИОТИЧЕСКИЕ ЗНАКИ

Крутова А.А., Переяславцева Е.П.

Научный руководитель Кащеев О.В.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования*

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

В семиотическом представлении человеческие ценности являются сложной системой, состоящей из различных знаков и символов. Они являются неотъемлемой частью как в духовной жизни отдельных индивидуумов, так и процесса социализации нового поколения. Поскольку ценности обладают такими свойствами, как глубокий смысл, обширное содержание, символизм, они существуют и передаются от одного поколения к другому на протяжении многих столетий. Однако необходимо учитывать то, что с развитием общественных отношений и возникновением новых типов общества сами ценности также подвержены различным трансформациям.

В последние годы общественное восприятие предметов подчинилось моде, которая возникала из капиталистической системы производства и потребления. Появилась тенденция восприятия предметов как способа выражения социального статуса. Возникло так называемое символическое потребление. Его суть заключалась в следующем: предметы, используемые в повседневной жизни, обретали черты, которые указывали на богатство владельца (инкрустация драгоценными камнями, использование дорогих материалов, использование имени бренда и т.п.). Однако, ценовой эквивалент не соответствовал требуемым в современном мире характеристикам. Потребление начало функционировать как система знаков, предметы превратились в символы, а символы в товары [1]. Главной целью индивидов стала идея владения дорогой вещью, которая сможет возвысить его в глазах окружающих, приписать его к определённому слою населения. В ходе развития этой моды предметы как символы утратили свою первичную функцию и тем самым приобрели вторичную.

Данный процесс можно подробно рассмотреть на примере мобильных телефонов. В нулевых годах XXI века преобладающая часть людей пользовалась мобильными кнопочными телефонами. На потребительском рынке было представлено большое количество разнообразных моделей и производителей. Абсолютное большинство из них были схожи по своим техническим и внешним характеристикам. Однако среди всех

представленных товаров ярко выделялись мобильные кнопочные телефоны от компании Vertu. Данная компания делала упор на вторичные функции (внешний вид, придающий статусность владельцу), а не на первичные функции, такие как, возможность совершать звонки, писать текстовые сообщения и так далее. Обладание телефоном Vertu придавало человеку высокий статус, возвышало его над другими. Данная позиция была обусловлена ручной сборкой телефонов, использованием элитных материалов и дизайном. Главным критерием ценообразования являлось именно использование дорогостоящих материалов: дисплей изготавливался из сапфировых кристаллов, корпус выплавлялся из титана или золота, а декорирование выполнялось бриллиантами, жемчугами и натуральной кожей редких животных. Таким образом, те, кто хотели подчеркнуть свой социальный статус, принадлежность к определённому социальному слою, делали выбор в пользу мобильных кнопочных телефонов Vertu.

В современных реалиях ситуация меняется. Образованность является основой социально-экономического и технологического развития страны, а влияние современных цивилизаций складывается из тех информационных технологий, которыми они владеют. Информация и знание становятся основными ресурсами, стоящими наравне с материальными. В таких условиях складывается новое информационное общество – общество, в котором большинство работающих занято производством, хранением, переработкой и реализацией информации, особенно высшей её формы – знаний [2].

Складывается и новый менталитет, изменяются сознание и ценности общества. В информационном обществе изменяется уклад жизни, система ценностей индивидов и социальных групп, возрастает значимость информационных ценностей по отношению к материальным. основополагающими ценностями являются информация – основа информационного общества; знание – ключевой ресурс развития общества [3].

В мире накапливается громадный информационный потенциал, но люди не могут им воспользоваться в силу ограниченности своих возможностей. Именно поэтому большинство современных потребителей при выборе мобильных телефонов обращают внимание на технические характеристики: объем памяти, качество камеры, производительность процессора и др. Эти функции позволяют человечеству хранить и обрабатывать огромные информационные потоки. Внешний вид самого девайса уже не является решающим фактором при покупке, поскольку происходит смена вектора ценностных ориентаций в обществе. Статус определяется таким семиотическим знаком как смартфон, который дарит его обладателю возможность обработки больших массивов данных. Чем



больше у такого девайса возможностей, тем более статусное значение он принимает. В семиотическом понимании это является переходом к превалированию первичных функций над вторичными при выборе смартфонов.

Проведенное исследование позволяет сделать вывод о том, что с развитием технологий и переходом к информационному типу общества заметна трансформация ценностей современного человека. Приоритетами информационного общества становятся самосовершенствование, умение искать и обрабатывать информацию. Происходит смещение с материального превосходства в сторону инновационно-интеллектуального. Люди в большей степени начинают ценить первичные функции в различных предметах, которые окружают их.

**Список использованных источников:**

1. Дьяков, А.В., Емельянова, М.А. Ролан Барт: система моды и подозрительность к системе / А.В. Дьяков, Емельянова М.А. / Вестник ЛГУ им. А.С. Пушкина. – 2009. – №1 (25). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rolan-bart-sistema-mody-i-podozritelnost-k-sisteme> (дата обращения: 11.11.2023). – Режим доступа: Научная электронная библиотека CYBERLENINKA.

2. infdeyatchel.narod.ru: [сайт]. – URL: [https://infdeyatchel.narod.ru/inf\\_ob.htm](https://infdeyatchel.narod.ru/inf_ob.htm) (дата обращения 10.11.2023). – Текст: электронный.

3. Кречетников, К.Г. Ценностные ориентиры информационного общества / К.Г. Кречетников. – Текст: электронный // Система ценностей современного общества. – 2014. – №33. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsennostnye-orientiry-informatsionnogo-obshchestva> (дата обращения: 10.11.2023). – Режим доступа: Научная электронная библиотека CYBERLENINKA.

© Крутова А.А., Переяславцева Е.П., 2023

УДК 339.138

## РОЛЬ ИНФЛЮЕНСЕРОВ В МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

Крюкова К.В.

Научный руководитель Кашеев О.В.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования*

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

Актуальность обращения к вопросу о роли инфлюенсеров в маркетинговых коммуникациях обусловлена тем, что в настоящее время широкое распространение получил маркетинг влияния. Инфлюенсеры с каждым годом завоёвывают всё большее доверие и лояльность представителей своей целевой аудитории в то время, как традиционные методы офлайн-продвижения товаров и услуг, например, посредством телевидения или газет и журналов уже не приносят желаемых результатов, поэтому в адрес лидеров мнений с каждым днём поступает всё больше и больше предложений о рекламе от различных компаний с целью взаимовыгодного сотрудничества.

В данной научной статье будет выявлена роль инфлюенсеров в маркетинговых коммуникациях, спрогнозировано возможное изменение их положения в ближайшие годы, а также будут рассмотрены тенденции развития маркетинга влияния.

Для начала дадим определения двум понятиям «инфлюенсер» и «маркетинг влияния».

Инфлюенсер (от английского to influence – влиять) – это человек, к мнению которого прислушивается большое количество людей, «лидер мнений»; лицо, которое может влиять на мнение многих [1]. Обычно это знаменитость, к примеру актёр, певец, теле- и радиоведущий; эксперт в какой-либо сфере, например, бухгалтер, доктор, IT-специалист; блогер, имеющий обширную и лояльную аудиторию в той или иной социальной сети.

Маркетинг влияния (от английского influencer marketing) – это форма маркетинга в социальных сетях, включающая рекомендации и продакт-плейсмент со стороны инфлюенсеров, то есть, проще говоря, это когда лидер мнений – блогер, эксперт или знаменитость продвигает компанию или её продукт [2].

Начало данной форме маркетинга было положено ещё в 1765 году, когда изделия британского гончара, Джозия Веджвуда, получили одобрение королевы Шарлотты, что поспособствовало резкому росту продаж

выпускавшейся им продукции [3]. К сегодняшнему дню продвижение с помощью инфлюенсеров стало одним из основных и самых популярных инструментов онлайн-маркетинга.

В 2016 году объём рынка маркетинга влияния составлял 1,7 миллиардов долларов. К 2022 году он вырос до 16,4 миллиардов долларов. В 2023 году этот рынок оценивается в рекордные 21,1 миллиарда долларов [4]. Такой активный рост вложений компаний в продвижение товаров и услуг с помощью инфлюенсеров связан с превращением социальных сетей в пространство, где проводят своё свободное время люди с высокой покупательной способностью, что не может не привлекать специалистов по рекламе использовать данный инструмент в маркетинговых коммуникациях.

Прежде чем перейти к изучению роли инфлюенсеров в процессе передачи информации о бренде, товаре или компании, следует рассмотреть их классификацию, выделяемую по критерию размера аудитории лидера мнений [5]:

1. Селебрити - известные на всю страну люди (от 7 миллионов подписчиков в социальных сетях), например, звёзды кино, музыки.

2. Миллионники – личности с аудиторией более одного миллиона человек. Часто это звёзды и публичные персоны.

3. Макро-инфлюенсеры – от 50 тысяч до миллиона подписчиков. В большинстве своём это каналы, содержащие развлекательный контент: игры, юмор, фильмы и т.д.

4. Микро-инфлюенсеры – 10-50 тысяч подписчиков. Часто это каналы, размещающие контент узкой специальности, в которой разбирается небольшое количество людей.

5. Нано-инфлюенсеры – 1-10 тысяч подписчиков. Это личные блоги в социальных сетях, владельцы которых делятся своей жизнью с аудиторией, публикуя различного рода контент.

В современных реалиях инфлюенсеру не нужно иметь миллион подписчиков, чтобы заслужить доверие брендов и начать сотрудничать с ними, так как эффективность маркетинга влияния зависит от вовлечённости аудитории в публикуемый лидером мнений контент, а не от количества подписанных на него пользователей. К тому же сейчас активно прослеживается тенденция на покупку рекламы у нано- и микро-инфлюенсеров, а не селебрити, так как считается, что блогер с относительно небольшим количеством подписчиков – это референтная личность для представителя целевой аудитории, то есть они имеют схожие ценности, интересы и взгляды на те или иные события. Реклама у нано- и микро-инфлюенсеров обладает нативностью и является частью контента, поэтому она воспринимается пользователем лояльно и не вызывает у него

раздражения и отторжения. Более того, в условиях равенства и наличия схожих черт со своим любимым блогером подписчик легко может идентифицировать себя с ним, и слова инфлюенсера воспримутся им скорее, как дружеский совет или полезность, а не как рекламная интеграция [6]. При сотрудничестве с селебрити такой эффект достигнут не будет, поскольку знаменитым людям гораздо сложнее создавать нативный контент и поддерживать иллюзию того, что они действительно пользуются в обыденной жизни рекламируемыми товарами или услугами, поэтому рекламным интеграциям селебрити доверяют в большей степени их фанаты, которые мечтают приблизиться к жизни своего кумира и сделать свою жизнь хотя бы немного похожей на его.

На способности инфлюенсеров оказывать воздействие на поведение и решения аудитории и основывается маркетинг влияния. Сами же лидеры мнений выступают в роли посредника между клиентом и брендом, порождая у потребителей аффективную лояльность к рекламируемой инфлюенсером продукции за счёт того, что та ассоциируется у них с уважаемым для них человеком, к мнению которого они прислушиваются. Это связано с психологией и с тем, что люди в большей степени доверяют информации, поступающей к ним в процессе межличностной коммуникации от лиц, которым они доверяют, или от лидеров общественного мнения, которые являются авторитетными. Данный вывод был сформулирован и обоснован П. Лазарсфельдом, Б. Берельсоном и Г. Годэ в 1944 г. на основе предложенной ими модели двухступенчатого потока информации [7].

Также маркетинг влияния успешен тем, что в него интегрирован процесс ассоциативного обучения, выведенный из классического эксперимента И.П. Павлова по кондиционированию (1897 г.) [8]. Согласно процессу ассоциативного обучения, лидеры мнений ассоциируются у аудитории с рекламируемой ими продукцией и наоборот. Эту идею продолжают и ещё более подробно с точки зрения психологии объясняют Б. Тилл и Ко, основываясь на своих трёх психологических концепциях: когда знаменитость (или безусловный стимул, который естественным образом вызывает реакцию) продвигает бренд (условный стимул, который не вызывает естественным образом реакции), это создаёт в конечном итоге положительный отклик о бренде (или условную реакцию, возникающую при сочетании безусловных и обусловленных стимулов) [8]. Другими словами, когда Вера Брежнева одобряет шампунь, люди начинают ассоциировать качества Веры Брежневой с шампунем: как шампунь, который рекламирует Вера Брежнева, преображает волосы, так и сама Вера способна преобразить вашу жизнь.

Инфлюенсеры играют ключевую роль в маркетинговых коммуникациях, особенно в сфере онлайн-маркетинга. Они не только влияют на мнения и поведение потребителей, но и информируют общественность о бренде, увеличивают его узнаваемость, устанавливают доверие между целевой аудиторией и компанией, а также привлекают внимание большого количества потенциальных клиентов к рекламируемой продукции. Более того, лидеры мнений, повышая осведомлённость аудитории о бренде, его товарах и услугах, способствуют экономии времени людей, так как потребителям больше не требуется дополнительно искать отзывы и консультироваться с кем-либо о том, что они хотели бы приобрести.

Что касается дальнейших перспектив развития маркетинга влияния и изменения в положении инфлюенсеров в сфере маркетинговых коммуникаций в ближайшие годы, то прослеживаются несколько тенденций [9]:

Тренд на кроссплатформенность. Социальные сети с каждым днём претерпевают различные изменения: появляется что-то новое и прекращает функционировать старое, из-за чего развиваться в рамках только одной площадки является нерациональным. Блогеры, чтобы минимизировать риски потери своего бизнеса и дохода, ведут одновременно несколько социальных сетей, дублируя свой контент. Такая деятельность позволяет находить ещё больше точек соприкосновения с подписчиками, воздействуя на них с максимального количества сторон.

Тренд на работу с нано- и микро-инфлюенсерами. Сотрудничество с блогерами, имеющими небольшое количество подписчиков, представляет собой наилучшее соотношение цены и качества, что привлекает представителей малого и среднего бизнеса. К тому же нано- и микро-инфлюенсеры ведут свои страницы в социальных сетях в рамках определённой тематики, а их аудитория более лояльна и активна, так как подписчики действительно заинтересованы в публикуемом контенте блогера, поэтому работа с локальными лидерами мнений даёт больший эффект при меньших расходах.

Тренд на использование виртуальных инфлюенсеров. Виртуальный инфлюенсер – это цифровой персонаж, созданный с помощью программного обеспечения для компьютерной графики. Персонажу придается индивидуальность, и он действует в социальных сетях так, как будто он является влиятельным лицом. Сегодня зарегистрировано уже более 200 виртуальных лидеров мнений [10].

Тренд на картинку в движении. Видео посты имеют более высокие показатели вовлечённости по сравнению со статичными постами. Видеоконтент привлекает внимание пользователя на более длительное



время, что связано с психологией, а именно с тем, что в первую очередь человек всегда обращает внимание на подвижные объекты, поэтому видеоролики сейчас активно используются инфлюенсерами в различных соцсетях.

Тренд на естественность. Лучший способ установить доверительные отношения с аудиторией – это быть собой и предлагать своим подписчикам качественный и честный контент, который всегда будет привлекать зрителей. Это тенденция стремительно набирает популярность среди инфлюенсеров, потому что она основывается на всеми известной истине о том, что люди охотнее верят людям, а не идеальной и красивой картинке, поэтому чтобы быть успешным и влиятельным человеком в выбранной нише нужно показывать свою настоящую жизнь, что и стараются делать современные лидеры мнений в социальных сетях.

Таким образом, маркетинг влияния сейчас находится на стадии активного развития: происходит внедрение различных инновационных технологий в процессы его функционирования, поэтому в ближайшие годы ожидается рост его значимости в сфере онлайн-маркетинга.

Роль инфлюенсеров в маркетинговых коммуникациях также с каждым днём становится всё более ощутимой. Лидеры мнений грамотно подстраиваются под быстро меняющуюся окружающую их среду и создают качественный контент, который максимально приближен к их реальной жизни, из-за чего внедрение в него рекламных интеграций иногда даже трудно заметить. Всё это делает маркетинг влияния ещё более популярным, успешным и перспективным способом продвижения товаров и услуг.

#### **Список использованных источников:**

1. Инфлюенсер [Электронный ресурс] URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Инфлюэнсер> (дата обращения: 20.11.2023).

2. Маркетинг влияния [Электронный ресурс] URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Маркетинг\\_влияния](https://ru.wikipedia.org/wiki/Маркетинг_влияния) (дата обращения: 20.11.2023).

3. 5 этапов эволюции influence-маркетинга [Электронный ресурс] URL: <https://vc.ru/u/607046-nostra-telegram/170474-5-etapov-evolyucii-influence-marketinga?ysclid=lp755fn17w491377521> (дата обращения: 20.11.2023).

4. Global influencer market size 2023 [Электронный ресурс] URL: <https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/> (дата обращения: 20.11.2023).

5. Инфлюенсеры. Как выбрать правильный вариант для интеграции [Электронный ресурс] URL: <https://dzen.ru/a/YYqH8wfV1Sn3Hzl0> (дата обращения: 20.11.2023).

6. Инструменты интернет-маркетинга. Маркетинг влияния и ньюсджекинг/ М. Акулич; под общей редакцией М. Акулич. - Москва: Издательство Ridero, 2017.– 49 с.– С. 2. [Электронный ресурс] URL: <https://www.litres.ru/book/margarita-akulich/instrumenty-internet-marketinga-marketing-vliyaniya-i-nu-27350372/> (дата обращения: 20.11.2023).

7. Two-step flow of communication [Электронный ресурс] URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/Two-step\\_flow\\_of\\_communication](https://en.wikipedia.org/wiki/Two-step_flow_of_communication) (дата обращения: 20.11.2023).

8. The History and Evolution of Marketing Influencers [Электронный ресурс] URL: <https://www.tintup.com/blog/history-evolution-marketing-influencers/> (дата обращения: 20.11.2023).

9. 15 Top Influencer Marketing Trends in 2023 [Электронный ресурс] URL: <https://www.shopify.com/ca/enterprise/influencer-marketing-trends> (дата обращения: 20.11.2023).

10. Тренды маркетинга влияния: что делать бизнесу с инфлюенсерами в 2023 году? [Электронный ресурс] URL: <https://vc.ru/marketing/587415-trendy-marketinga-vliyaniya-cto-delat-biznesu-s-inflyuenserami-v-2023-godu> (дата обращения: 20.11.2023).

© Крюкова К.В., 2023

УДК 316.6

## ГЕНДЕРНЫЕ РАЗЛИЧИЯ В ВОСПРИЯТИИ РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ С СЕКСИСТСКИМИ МОТИВАМИ РОССИЙСКОЙ МОЛОДЁЖЬЮ

Кузнецов А.Н.

Научный руководитель Карпова Е.Г.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования*

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

Данная тема весьма актуальна в настоящее время, которая достигла своего пика. Здесь мы сталкиваемся с двумя такими главными понятиями, как гендер и сексизм. Эти термины взаимосвязаны между собой, ведь слово «сексизм» произошло как раз таки от слова «гендер», а точнее от «гендерного стереотипа». Если так разобраться в понятиях, то гендерный стереотип – стандартизированное представление о моделях поведения и чертах характера, соответствующие понятиям «мужское» и «женское» [4]. А сексизм в свою очередь представляет собой уже не просто гендерный стереотип, а гендерную дискриминацию или половую дискриминацию,

включающее в себя предрассудки, предвзятое и негативное отношение к людям по признаку пола или гендера [1]. С такими феноменами мы сталкиваемся не только в обычной нам жизни, но и в рекламе, которая сама же программирует в нашем сознании определенные представления о мужчинах и женщинах. И проблема в настоящее время заключается в том, что идёт активная борьба с сексизмом, но в тоже время многие рекламы это игнорируют. Это связано прежде всего с исторически устоявшимися традициями в общества, если брать в пример нашу страну, а также в особенности малые города. Помимо этого, важной составляющей является реакция аудитории на рекламу, а чем она громче, возможно даже провокационней в контексте сексизма, тем больше она привлечёт к себе внимание.

При этом мы можем наблюдать некий парадокс в рекламе в том плане, что на экранах рекламы чаще показывают мужчин, нежели женщин, хотя чаще покупки совершают женщины. Это говорит об укоренившихся установках в обществе. Ведь почти все созданное было в первую очередь для мужчин. И мы не говорим не с точки зрения социального статуса, что он мужчина и ему положено, а с точки зрения физиологии. Например, как часто вы слышали об известных женщинах пианисток? Ведь пианино было создано под мужчину, у которого ладони значительно отличаются по размеру по сравнению с женскими.

Женский персонаж в рекламе – она хозяйственна, красива и сексуальна, недостаточно компетентна в определенных вопросах (здесь и сыграет свою позитивную роль рекламируемый товар), прислушивается к мнению мужа, старшей сестры и подруги, способна добиваться своего. Для женщины важна эмоциональность и чувственность восприятия. Таким образом, в рекламных кампаниях, ориентированных на женщин, используют эмоционально окрашенные слоганы: «Откройся чувству», «Ведь вы этого достойны», «Все в восторге от тебя», «Почувствуй себя богиней» и т.д. [2].

Мужской персонаж в рекламе демонстрируется в различных образах. Так реклама воздействует на разную целевую аудиторию. Сейчас мужчина так же, как и женщина, должен ухаживать за собой и быть в хорошей физической форме – это не противоречит понятию мужественности, а лишь описывает современного мужчину. Часто он выступает удачливым бизнесменом на дорогом автомобиле и в хорошем костюме или в образе друга (такое клише часто используется в рекламе табака и алкогольных напитков). Он может быть любящим мужем и отцом (такой образ можно встретить и как в рекламе кетчупа, так и автомобиля). А может быть, прямопротивоположным персонажем – искусным соблазнителем, окружённым женщинами (это клише особенно характерно для рекламы

парфюма). Реклама, ориентированная на мужчин, делает акцент на функциональность, финансовую состоятельность и статусность. Именно поэтому в ней используют подобные слоганы: «Управляй мечтой», «Лучше для мужчины нет», «Разумно и просто», «Профессиональный подход – взвешенное решение» и т.д. [2].

Исходя из таких примеров мы видим, что реклама воспроизводит яркие гендерные стереотипы, по которым люди должны вести свой образ жизни. А если найдутся те, кто не будет такими же как все остальные, которые наоборот будут ломать стереотип по признаку пола и гендера? Они будут подвержены дискриминации, т.е. будет проявляться уже непосредственно сам сексизм, который может сильно повлиять на жизнь человека. Ведь мужчина тоже может быть эмоциональным, чувственным, а женщина в свою очередь может быть практичной и серьезной. Для этого не должны быть какие-либо ограничения в виде одобрения со стороны общества. Реклама должна стремиться быть оптимальной как для мужчины, так и для женщины, которая не будет нести сексистский подтекст, негативно влияющий на тот или иной пол.

Также стоит отметить, что не все негативно реагируют на сексистскую рекламу, бывают и те, что воспринимают их как юмор и не заостряют на этом проблему. И тут нужно понимать из-за чего мы можем над этим смеяться. Из-за того, что это слишком сильно преувеличено или из-за того, что эта правда.

Существует принцип построения рекламы на гендерных стереотипах. Под гендерными стереотипами мы подразумеваем обобщенные представления об особенностях внешности и поведения различных гендеров, а также об ожидаемой от них социальной роли. Гендерные стереотипы мы можем поделить на множество групп. Ниже приведем некоторые из них.

Деление по внешнему виду. Данный стереотип акцентирует внимание на том, как должны выглядеть мужчины и женщины, например, что женщина обязательно должна носить макияж и брить до гладкости все части своего тела, а мужчины не могут замаскировать даже синяк на лице, и должны показывать свою «мужественность» небритостью; что женщины должны носить юбки и платья, а мужчины – брюки и костюмы; что у женщины должны быть длинные волосы, а у мужчин – короткие; что розовый цвет – для девочек, а голубой – для мальчиков, и т.д.

Деление по обязанностям. Один из самых распространенных стереотипов о том, что главная женская функция – это родить ребенка и построить семью, а затем вести домашний очаг.

Деление по характеру и качествам. Данное стереотипное деление говорит о том, какими чертами характера и человеческими качествами

должны обладать люди того или иного пола, например, девушка всегда добрая, нежная, покорная и сентиментальная, а мужчина – грубый, агрессивный и независимый.

Деление по профессиональным навыкам и способностям. Это единственный из пунктов, который официально можно отнести не только к гендерным стереотипам, но к дискриминации, ведь в России до сих пор принят список профессий, на которых нельзя работать женщинам. Но, помимо этого, существует еще и предвзятое отношение о том, что женщины менее компетентны во многих управленческих и «серьезных» вопросах (политика, экономика, наука и т.д.) в сравнении с мужчиной.

В учебнике по социальной психологии Е.В. Андриенко пишет о принципе сексизма, который ввел Дейн Арчер. О нем мы упоминали выше, и он же является следующим принципом, по которому мы отбирали рекламу для исследования. К нему относится сексуализированный образ женщины, или же сексуальная объективация женщины. Под сексуальной объективацией мы понимаем использование образа человека (в нашем случае женщины) как объекта сексуального удовлетворения [3].

Даная тематика очень неоднозначная в своем ключе, требующая глубокого изучения. Всегда была и будет разница между мужчинами и женщинами, но это никак не должно ущемлять людей в их поведении или действиях. Каждый по-своему уникален и реклама не сможет угодить всем и каждому. Она должна стремиться к такому стандарту, который не будет кого-либо высмеивать или задевать по половому и гендерному признаку.

#### **Список использованных источников:**

1. Википедия Сексизм URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Сексизм#CITEREFEncyclopaedia\\_Britannica](https://ru.wikipedia.org/wiki/Сексизм#CITEREFEncyclopaedia_Britannica) (дата обращения 17.11. 2023 г)

2. Агентство интернет-маркетинга Exiterra Сексизм и контргендерные подходы в рекламе URL: <https://exiterra.ru/blog/advertising/seksizm-i-kontr-gendernye-podkhody-v-reklame/> (дата обращения 17.11. 2023 г)

3. Поткина А. А. Сексизм и гендерные стереотипы в российской рекламе URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/seksizm-i-gendernye-stereotipy-v-rossiyskoj-reklame> (дата обращения 17. 11. 2023г.)

4. Воронина О.А., Клименкова Т.А. Гендер и культура, 1992. - С. 16

© Кузнецов А.Н., 2023



УДК 659.4

## СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ PR-ПРОДВИЖЕНИЯ В ИНДУСТРИИ СПОРТА

Кузнецова 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*

На сегодняшний день индустрия спорта является неотъемлемой частью не только культурной, но и экономической сферы общества. Спортивная индустрия активно развивается и уже является одним из показателей экономической стабильности того или иного государства. Её развитие представляется необходимым из-за ряда причин: популяризация здорового образа жизни и укрепление здоровья; расширение социальной активности; формирование здоровой психики граждан, стимуляция умственного развития; улучшение благосостояния государства за счет привлечения туристов туда, где проводится спортивное мероприятие.

Развитие спортивной индустрии и продвижение спорта в массы напрямую связано с PR-продвижением – оно преследует цель по увеличению аудитории на различных спортивных мероприятиях и увеличению количества болельщиков, что впоследствии влияет на формирования правильного восприятия значимости спорта в целом. Поэтому в данной сфере не обойтись без применения различных методов PR-деятельности.

По своей сути PR представляет собой стратегический коммуникационный процесс, который способствует построению взаимовыгодных отношений между организациями и обществом.

В зависимости от целей и других особенностей продвижения специалисты по связям с общественностью выбирают различные PR-технологии.

PR-технология – это совокупность методов, приемов, средств и процедур, направленных на повышение лояльности потребителей к организации, улучшение имиджа, привлечение и удержание потребителей.

Необходимо понимать, что спортивная индустрия, как и любая другая, имеет свои особенности продвижения.

Объектами продвижения являются не конкретные продукты или услуги, а спортивные организации (федерации, клубы, сборные команды), спортивные мероприятия и отдельные спортсмены.

Взаимодействие с целевой аудиторией должно быть ориентировано на несколько целевых групп – болельщики, спонсоры и средства массовой информации.

Спортивная индустрия является одновременно коммерческой и развлекательной сферой, в рамках реализации которой также присутствует и государственная поддержка.

После теоретического анализа доступных источников были выделены технологии, используемые в индустрии спорта для разных объектов продвижения.

Спортивные мероприятия. Привнесение элементов шоу в спортивное мероприятие. Наличие качественной развлекательной программы привлечет новых посетителей – так мероприятие будет интересно не только постоянным болельщикам, но и тем, кто ранее не являлся активным посетителем спортивных мероприятий или не увлекался конкретным видом спорта. Например, во время Чемпионата мира по футболу FIFA 2018 для болельщиков подготовили насыщенную развлекательную программу из 88 мероприятий. Для гостей выступили более 200 коллективов и 600 артистов, среди которых звёзды российской эстрады. Также для болельщиков организовали танцевальную зону, различные конкурсы и аттракционы (футбольный гольф, шумомер, футбольный покер, виртуальный футбол, меганастольный футбол, детский батут и др.).

Улучшение инфраструктуры. В данную технологию входит создание комфортных условий для посетителей, использование современных технологий продажи билетов, распространение сувенирной продукции и др. Чемпионат мира 2018 снова станет прекрасным примером: на этом мероприятии для всех болельщиков были организованы зоны отдыха. Для маломобильных граждан был установлен специальный адаптированный подиум, откуда удобно смотреть футбольные трансляции и концерты.

Также на официальном сайте администрации Сочи в соответствующем разделе для болельщиков были размещены рекомендации по прибытию, транспортные схемы, перечень запрещенных к проносу на стадион предметов. Кроме того, для гостей разработали множество вариантов передвижения на территории курорта.

Спортивные организации (клубы, федерации, сборные команды и др.). Позиционирование организации как бизнес-партнера. Для привлечения новых спонсоров необходимо через средства массовой информации подчеркивать экономическую стабильность организации: демонстрировать прозрачность бюджета и структуры, конкретные финансовые результаты.

Спонсорство. Различные организации часто находят спонсоров, которые помогают им в финансовом плане и предоставляют возможности продвижения. Заключение контрактов с известными брендами помогает

спортивным организациям получить дополнительные средства и привлечь внимание к своему продукту или услуге. Однако клуб получает не только финансирование, но и дополнительную узнаваемость, если среди его спонсоров есть крупные и известные компании. Например, Газпромбанк является спонсором многих спортивных организаций, среди которых Всероссийская Федерация танцевального спорта и акробатического рок-н-ролла. На сайте Газпромбанка указана эта информация, благодаря чему его посетители могут заинтересоваться деятельностью этой организации.

Отдельный спортсмен. Создание эксклюзивного контента. С целью повысить свою узнаваемость и стать медийным лицом спортсмены иногда участвуют или создают свои собственные шоу, видеоблоги и даже подкасты. Таким образом они предоставляют своим болельщикам и фанатам уникальный контент и устанавливают с ними более крепкую связь, так как транслируют на весь мир свои установки и лучше раскрываются как личность. В качестве примера можно привести реалити-шоу «Вышка», посвященное прыжкам в воду, концепция которого заключается в том, что заслуженные тренеры России Раиса и Сергей Гальперины тренируют звезд телевидения и шоу-бизнеса. Участники в свою очередь исполняют сольные и синхронные прыжки в паре с профессиональными спортсменами. Судили шоу также известные спортсмены, среди которых была, например, олимпийская чемпионка Елена Вайцеховская.

Создание брендированных товаров и аксессуаров. Многие спортсмены выпускают свою собственную линию одежды, обуви и аксессуаров. Это помогает выстроить личный бренд спортсмена и продвинуть его в массы, расширить аудиторию и открыть новый канал получения прибыли. Примером может являться Александр Овечкин, который в 2009 совместно с компанией Reebok создал свой бренд спортивной одежды OVIGR8, который развивается до сих пор.

Помимо всех вышеперечисленных технологий, существуют общие инструменты, которые применимы при продвижении и организаций, и отдельных спортсменов, и спортивных мероприятий. Основными являются следующие.

Event-менеджмент или организация специальных мероприятий. Все специальные мероприятия в спортивной индустрии имеют определенную цель – распространить информацию об объекте продвижения по СМИ. Наиболее популярными ивентами в спортивной сфере являются автограф-сессии, открытые тренировки и пресс-конференции. Среди задач всех вышеперечисленных специальных мероприятий можно выделить следующие:

Повышение престижа и улучшение репутации. Для достижения данного эффекта организации или спортсмены рассказывают о своих достижениях.

Укрепление отношений со СМИ. Во время мероприятий представители общаются с представителями средств массовой информации, тем самым напоминая о себе и налаживая личные контакты с журналистами.

Расширение аудитории и повышение доверия. Упоминания объекта продвижения в СМИ повышают узнаваемость, а откровенность и открытость спикеров вызывает доверие аудитории.

Демонстрация своей позиции. Спикеры проясняют официальную позицию по спорным ситуациям, социально-значимым вопросам и конфликтам, которые могут привлечь или уже привлекли внимание общественности.

SMM – маркетинг в социальных сетях. В настоящее время SMM стал неотъемлемым инструментом бизнеса независимо от сферы деятельности; в социальных сетях можно «достучаться» до аудитории любого возраста, пола, социального положения, что успешно и используют бренды во всех странах мира.

В настоящее время почти все спортивные федерации, клубы и организации имеют аккаунты в социальных сетях, что позволяет не только привлечь людей, занимающихся определенными видами спорта, но новых зрителей, то есть создать дополнительный охват, который нужен и самим спортсменам, и спонсорам. Однако создания страницы в социальных сетях недостаточно, важно наполнить ее таким контентом, чтобы аудитория была активно вовлечена в данный процесс взаимодействия с организацией.

Существует несколько видов контента, которые можно использовать при продвижении спортивной организации в социальных сетях. Информационный контент – этот вид контента включает в себя анонсы различных специальных мероприятий, анонсы соревнований и турниров. Репутационный контент – побуждает потребителя прийти именно на это мероприятие или болеть именно за эту команду. В этом виде контента может быть интервью с организаторами и спортсменами, фотографии. Рекомендуются подавать новости с эмоциональной нагрузкой

Таким образом, в современной действительности сформировался полноценный комплекс современных PR-технологий, характерных непосредственно для спортивной индустрии. Их применение играет ключевую роль в продвижении, развитии и укреплении положительного имиджа спортсменов, спортивных организаций, спортивных мероприятий и всей индустрии в целом. Это способствует не только формированию и поддержанию положительного имиджа, привлечению спонсоров и

инвесторов, но и развитию здорового образа жизни и спортивной культуры в обществе.

**Список использованных источников:**

1. Егорова Н.М. Современные технологии продвижения в индустрии спорта / Егорова Н.М. // Журнал правовых и экономических исследований. – 2019. – С. 124-128.

2. Матвиенко А.И. Эволюция маркетинговых коммуникаций в индустрии профессионального спорта / А.И. Матвиенко // Вестник полоцкого государственного университета. – 2016. – С. 47-54.

3. Бортова, Т. М. Особенности PR в спортивной индустрии / Т. М. Бортова // Студенческая наука XXI века. – 2016. – № 2-2(9). – С. 83-85.

4. Особенности PR-кампаний в спортивной индустрии – Текст: электронный // Moscow Business School: интернет-портал. – URL: [https://mbschool.ru/articles/osobennosti\\_pr\\_kampaniy](https://mbschool.ru/articles/osobennosti_pr_kampaniy) (дата обращения, 10.11.2023)

© Кузнецова С.А., 2023

УДК 339.139

**АУДИОМАРКЕТИНГ:  
ВЛИЯНИЕ МУЗЫКИ В ОБЩЕСТВЕННЫХ МЕСТАХ  
НА ПОДСОЗНАНИЕ ЧЕЛОВЕКА**

Кузнецова В.В., Фуралев М.С.

Научный руководитель Зотов В.В.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования*

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

Актуальность рассматриваемой темы обуславливается тем, что аудиомаркетинг является одним из мощнейших и успешных инструментов маркетинговых стратегий компаний, так как сильно помогает наладить эмоциональную связь с аудиторией, а также повысить продажи предприятия.

Целью данного исследования является выявление влияния аудиомаркетинга в общественных местах на подсознание человека. Объектом исследования является аудиомаркетинг в общественных местах. Предметом исследования является влияние аудиомаркетинга в общественных местах на подсознание человека.

В настоящее время огромную роль играет использование инструментов маркетинга в продвижении товаров на рынок. Одним из важнейших видов продвижения товаров является сенсорный маркетинг,



который способен влиять на чувства человека на подсознательном уровне. Этот вид работает с такими инструментами как: изображения, запахи, вкусы, аудио и тактильные ощущения. В данной статье мы рассмотрим одну из стратегий входящую в сенсорный маркетинг – аудиомаркетинг.

Аудиомаркетинг применяется для управления чувствами и эмоциями посетителей, а также для передачи определенной информации. С помощью музыки ритейлеры могут задавать темп движения покупателя по торговому залу, и демонстрировать стиль, соответствующий бренду компании.

Профессии, которые занимаются аудиомаркетингом – это музыкальный продюсер или саунд-дизайнер, эти профессии решают комплексные задачи, а именно создание звука, вызывающего микростресс, и побуждающий к действию, с одной стороны, и ненадоедающий,

Аудиомаркетинг является одним из пяти форм сенсорного маркетинга, он использует звуки, музыку и закадровый голос для стимулирования продаж, то есть инструментом, который влияет на канал сенсорного восприятия (слух) с целью побуждения покупателя к покупке товара.

Впервые музыку в общественных местах стали использовать в лифтах первых небоскрёбов в США, чтобы люди чувствовали себя спокойнее в непривычных условиях. Изначально подобный жанр музыки имел название эмбиент. Впервые этот термин ввел британский композитор Брайн Ино. В аннотации своего альбома 1978 года: Ambient 1: Music for Airports артист описывает основные принципы эмбиент жанра:

1. Музыка в стиле эмбиент привлекает основное внимание к звуковой текстуре как к главному средству музыкальной выразительности.

2. Музыка в стиле эмбиент использует электронные технические устройства для создания акустических эффектов, которых не существует в природе.

3. Музыка в стиле эмбиент позволяет слушателю погрузиться в звуковые миры.

4. Музыка в стиле эмбиент обостряет акустическое и эмоциональное восприятие окружающей среды.

5. Музыка в стиле эмбиент формирует настроение и эмоции.

6. Музыка в стиле эмбиент предназначена, чтобы создавать условия для размышления и расслабления.

7. Музыка в стиле эмбиент способна подстраиваться под различные уровни восприятия, не навязывая ни один из них; на нее так же легко не обращать внимания, как и с интересом слушать.

В дальнейшем жанр эмбиент практически полностью уйдет в сферу искусства, однако данная музыка внесла неоценимый вклад в

аудиомаркетинг. С 80-х годов эта технология стала использоваться в ведении бизнеса.

Аудиомаркетинг создает настроение и общий фон любого общественного места, поэтому здесь важно использовать правильные приемы этой технологии, чтобы музыкальное оформление привлекало и оставляло положительные воспоминания о месте, и тем самым заставляло покупателя совершить покупку. Нужно качественно подбирать песни, которые будут соответствовать ДНК бренда, следить за ритмом и громкостью.

Приемы аудиомаркетинга:

Спокойная и не очень громкая музыка. Покупатели начинают чувствовать успокоение, тем самым они будут медленнее ходить по залу магазина, тщательнее оценивать товар, тем самым принося предприятия больше прибыли. Использование такого приема можно заметить как в обычных супермаркетах, так и в ресторанах.

Танцевальная музыка. Наполняет покупателя энергией, перемещение по магазину становится более ритмичным и быстрым, количество покупок не уменьшается, а вот процесс работы начинает идти быстрее.

Классическая музыка. Такой прием дарит бренду роскошь. Он помогает сосредоточиться и не вызывает раздражения. Магазины элитных товаров часто используют такой прием, например: сыры, часы и т.д.. Покупатели, посещая такие магазины, еще не купив товар ощущают себя частью этой роскоши и обретают желание приобрести часть этой ценности в дом.

Неизвестная музыка. Когда портрет потребителя слишком размыт, не рискуют использовать какую-то конкретную музыку, берут что-то простое и неизвестное, чтобы у потребителя только возникала новая ассоциация с песней, а не вспоминалось что-то старое.

Происхождение музыки. Важно соблюдать атмосферу заведения, язык, на котором произносится песня или звучащая музыка должны соответствовать бренду, к примеру во французском ресторане, должна играть французская музыка или песни на французском языке, так клиент будет чувствовать себя более погруженным в культуру заведения. В магазинах такой ход могут использовать для того, чтобы побыстрее продать товар производителя конкретной страны, а также для иностранцев всегда будет в приоритете культура и музыка их родной страны.

Невозможно точно определить портрет покупателя, что зайдет к вам и с каким настроением он будет в этот момент, но если музыка будет совпадать с предпочтениями и чувствами человека – прибыль начнет расти.

Правильно подобранный жанр музыки облегчит работу персоналу с аудиторией, в качестве примера можно упомянуть об аниме магазинах, в

которых играет японская музыка, магазин бохо одежды – песни в жанре фолк, звуки природы и т.д, байкерский магазин – рок, и т.д.

Жанр музыки поможет подстроиться персоналу под конкретную аудиторию и субкультуру, а также важно набирать персонал по интересам, так как прослушивание любимой музыки увеличивает трудоспособность.

По данным исследователей, музыка влияет на подсознание человека, а следовательно, и на решение о покупке. Использование аудиомаркетинга может как понизить, так и повысить продажи предприятия, поэтому очень важно является использование правильной технологии и качественной оценки портрета покупателя.

#### **Список использованных источников:**

1. Сенсорный маркетинг. Пять измерений // VC.ru URL: <https://vc.ru/marketing/498140-sensorny-marketing-pyat-izmereniy#:~:text=Аудиомаркетинг%20-%20одно%20из%20пяти,клиентов%20С%20задаёт%20им%20определенное%20настроение> (дата обращения: 15.11.23).

2. Аудиомаркетинг // SpacePlanner URL: <https://spaceplanner.ru/audiomarketing> (дата обращения: 15.11.23).

3. Аудиомаркетинг. Влияние музыки в общественных местах на подсознание человека // Обучонок URL: <https://obuchonok.ru/node/8821?ysclid=lp84daqspg803685746> (дата обращения: 15.11.23).

4. Как фоновая музыка помогает бизнесу увеличивать прибыль // lifehacker URL: <https://lifehacker.ru/audiomarketing/> (дата обращения: 15.11.23).

© Кузнецова В.В., Фуралев М.С., 2023

**УДК 316.776.33**

## **БЛОГЕРЫ КАК НОВЫЙ ФЕНОМЕН ЛИДЕРОВ МНЕНИЙ**

Кузнецова Е.В.

Научный руководитель Кащеев О.В.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования*

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

В настоящее время информация наиболее активно распространяется двумя путями – телевидение и интернет (социальные сети, сводки новостей в Яндексe и гугле и т.д.) [3].

Телевидение в сравнении с другими средствами распространения информации имеет свои особенности, которые предоставляют

рекламодателям огромные возможности для распространения или оказания влияния на общественность. Есть множество критериев, по которым выделяют вербальные и невербальные средства манипуляции, звуковые и зрительные, манипуляции с помощью чисел, архетипов и стереотипов, а также по времени продолжительности влияния.

Интернет не менее интересное средство манипуляции сознанием общественных масс. В наше время миллионы людей нуждаются в доступе к глобальной сети Интернет. Начиная от потребностей в социальных сетях и поиске информации, заканчивая серьезной работой на уровнях от частного к государственному. В данный момент цензура в Интернете намного ниже, чем цензура на телевидении и этим активно пользуются манипуляторы. В глобальной сети в наше время довольно часто применяются технологии манипуляции сознанием общественности, при чем используются далеко не новые технологии, а адаптированные под новый формат [3].

На сегодняшний день, одним из самых популярных мест применения манипуляций являются социальные сети, такие как: ВКонтакте, Телеграмм, Twitter и Instagram (запрещенные на территории РФ) и другие. Объяснение этому довольно простое: в наше время стала «модной» регистрация в различных социальных сетях и это действительно удобно. Социальные сети позволяют людям общаться, получать и распространять информацию.

На различных страничках в социальных сетях, пабликах или сообществах можно встретить множество единомышленников, которые делятся друг с другом определенной информацией, новостями, картинками и т.д., которые интересны именно этой социальной группе.

В Интернете есть несколько субъектов, которые активно используют манипулятивные техники для влияния на сознание общества:

Блогеры – это интернет-пользователь, который ведёт собственный канал, сайт или страничку [1]. Для своих подписчиков он – лидер мнений в определённой сфере. Контент у блогеров может абсолютно различаться, а может и совпадать, например, кто-то создает определенный тренд, и все начинают его повторять, потому что это приносит им большее количество просмотров и новых подписчиков, которые в дальнейшем становятся объектами манипуляции. Зачастую в последнее время заработок блогера складывается не из количества подписчиков и просмотров на их контенте, а из рекламных интеграций с различными брэндами [1]. Так, например, популярная блогерша Настя Ивлеева ранее была телеведущей программы «Орел и решка» на телеканале Пятница. Именно после этой передачи она набрала свою популярность и уже через какое-то время компания «PepsiCO» заключила с ней контракт. По контракту с этой фирмой ее лицо год находилось на упаковках всех товаров компании «PepsiCO». Валерия Паскалова, руководитель digital-проектов PepsiCo: «Перед нами стояла

задача привлечь внимание потребителей к Pepsi и Lay's у конкретного ритейлера – «Магнита». Поскольку целевая аудитория проекта – поколение Z, ключевым лицом кампании мы выбрали популярного блогера Настю Ивлееву. Молодые люди мечтают познакомиться с ней – через новую акцию мы практически приблизили эту мечту».

Таким образом, «PepsiCO» сделала акцент на молодой целевой аудитории, большинство покупателей так или иначе знают Ивлееву или слышали о ней, или даже подписаны на нее и активно следят за ней в социальных сетях.

Статусная фигура. В роли статусной фигуры могут выступать известные политические или общественные деятели, которые имеют определенную аудиторию, заинтересованную в их деятельности. Они используют социальные сети, как инструмент продвижения их личного бренда и позиционирования себя в медиа сфере. В случае политических деятелей они могут заниматься продвижением своих социальных сетей для предстоящих выборов. Таким образом, социальные сети помогают политическим деятелям привлечь более молодую аудиторию и заинтересовать её в своих идеях, говоря людям о том, что если они выберут именно их, то в округе, городе или даже стране дела в разных сферах общественной жизни станут гораздо лучше, а также продвижение такого рода помогает им убедить аудиторию прийти на выборы и выбрать именно их кандидатуру.

На примере блогеров можно проследить одну интересную тенденцию смены стиля манипуляции, на смену статусной фигуре пришла технология «свой парень» [2].

В современной сфере блогинга выделяется тенденция, которую называют «технологией своего парня». Это явление представляет собой стратегию блогеров, которые ставят себя в противовес традиционным статусным фигурам и создают контент, основанный на их «близости» и «доступности» [2, 4].

В отличие от традиционных статусных фигур, которые могут казаться далекими и недоступными, блогеры, использующие технологию «своего парня», активно подчеркивают свою обыденность и природность. Они демонстрируют свою личную жизнь, повседневные радости и трудности таким образом отказываясь от статусности [4].

Личные истории и опыт. Блогеры делятся своими личными историями, проблемами и достижениями, создавая близкое эмоциональное соединение с аудиторией. Это создает впечатление, что они – не просто знаменитости, а обычные люди, с которыми можно легко соприкоснуться.

Аутентичный контент. Используя аутентичность как ключевой принцип, блогеры, применяющие технологию «своего парня», создают



контент, который ближе к реальной жизни. Это может включать в себя не идеальные снимки или видео без редакции, что усиливает впечатление о непосредственности.

Социальная близость. Такие блогеры стремятся создать общество, где их подписчики чувствуют, что они – часть большой дружной группы. Они активно взаимодействуют с аудиторией, отвечают на комментарии, проводят Q&A сессии, что усиливает ощущение социальной близости.

Технология «своего парня» в мире блогинга подчеркивает изменяющиеся предпочтения аудитории. Она свидетельствует о том, что близость и подлинность становятся всё более ценными качествами в контенте блогеров, отвергая традиционные стереотипы о статусных и недоступных личностях в пользу близких отношений с подписчиками.

В связи с развитием интернета в обществе появилось новое понятие «блогер». В современном мире блогеры становятся все более влиятельными и воспринимаются как новый феномен лидеров мнений. Этот тренд можно объяснить несколькими ключевыми факторами.

Прямая связь с аудиторией. Блогеры обладают уникальной возможностью установить прямую связь с своей аудиторией. Социальные медиа позволяют им легко взаимодействовать, отвечать на вопросы и получать обратную связь. Это создает близкие отношения с подписчиками и делает блогера надежным источником мнения.

Авторитет в конкретных областях. Многие блогеры специализируются в определенных областях, будь то мода, технологии, кулинария или путешествия. Благодаря этому, они становятся экспертами в своей области и получают авторитет, привлекая тех, кто ищет качественную информацию в конкретной сфере.

Аутентичность и личность. Блогеры часто демонстрируют свою личность и жизненный стиль, что делает их ближе к зрителям. Аутентичность и открытость создают доверие, и зрители склонны принимать мнение блогера как личное мнение друга.

Влияние на поведение потребителей. Лидеры мнений часто формируют тренды и влияют на покупательское поведение. Рекомендации блогеров по продуктам, услугам или образу жизни могут оказать существенное влияние на их аудиторию.

Глобальная доступность. С интернетом блогеры становятся доступными для мировой аудитории. Это позволяет им оказывать влияние на мнения и предпочтения не только в своей стране, но и за её пределами.

В целом, блогеры играют значительную роль в формировании общественного мнения и становятся новым поколением лидеров мнений, объединяя людей по интересам и предпочтениям.

В свое время эту тенденцию поняла авиакомпания «S7Airlines» и запустила крупную кампанию в тик токе с блогерами миллионниками, чей контент строился на юмористической основе. Таким образом компания привлекла к себе внимание молодой аудитории.

На ряду с традиционными источниками манипулирования Интернет в наше время представляет наибольший интерес, в особенности для молодой аудитории. В силу недостаточной изученности, его наиболее сложно контролировать, т.к. существуют частные страницы, доступ к которым есть далеко не у всех и получить его не так легко. Помимо этого, Интернет позволяет заинтересованным в манипуляции делать довольно большие охваты, захватывая огромный процент аудитории. Для людей, которые просто подписаны и просматривают контент, который им предоставляют манипуляторы, это может быть опасно тем, что чаще всего Интернет – это наиболее долгое влияние на сознание человека, а соответственно и легкая мишень для манипуляции. Так Интернет позволяет заинтересованным людям создавать целые армии и манипулировать их сознанием, а в дальнейшем, выводя их на митинги или заставляя агрессивно вести себя в обществе, манипулировать и властями, заставляя тех услышать претензии общественности и сделать все для того, чтобы больше такого не повторялось [3].

Таким образом, Интернет, созданный когда-то для удаления потребности в передаче и поиске информации, в настоящее время представляет собой оружие массового поражения. С помощью Интернета можно манипулировать как сознанием отдельно взятой личности (индивидом), так и группой.

В наше время молодое поколение все чаще стремится иметь жизнь, которую демонстрируют блогеры в своих социальных сетях. Молодое поколение уже не так сильно подвержено влиянию статусных фигур, нежели влиянию нового феномена. Компании, которые поняли тенденцию современного времени сейчас продвигают свою продукцию именно через молодое движение блогинга и крайне редко остаются в проигрыше после таких рекламных интеграций. Будь то компания PepsiCo и их рекламная компания с Настей Ивлеевой или Актуаль и их интеграция с Катей Адушкиной. И таких примеров в наше время масса.

**Список использованных источников:**

1. <https://elama.ru/glossary/blogger> 11.11.2023
2. <https://self.wikireading.ru/hhOQkvXyAP> 11.11.2023
3. <https://ruzoo.ru/манипуляция-сознанием-через-техноло/> 11.11.2023
4. [https://studbooks.net/1666257/psihologiya/manipulyativnye\\_haraktery\\_shostromu](https://studbooks.net/1666257/psihologiya/manipulyativnye_haraktery_shostromu) 11.11.2023

© Кузнецова Е.В., 2023

УДК 339.138

## ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ СПОРТИВНЫХ ПРЕСС-РЕЛИЗОВ НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ ADIDAS

Кузьмичева М.Д., Сотскова Е.В.

Научный руководитель Аржанова К.А.

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

21 век – это эпоха «информационного бума». Ежедневно большое количество человек пользуется различными данными. Информация стала не просто средством коммуникации между людьми, она превратилась в мощный инструмент формирования имиджа организации. Успех компании сегодня тесно связан с позитивным восприятием, созданным и поддерживаемым с помощью текстов по связям с общественностью, таких как пресс-релизы.

Пресс-релизы представляют собой основной инструмент взаимодействия с общественностью и являются ключевым элементом в арсенале документов, влияющих на общественное мнение относительно организации, компании или предприятия. Они охватывают широкий спектр социальных отношений на различных уровнях, становясь эффективным средством продвижения товаров и услуг. В наше время, когда наука и технологии играют ключевую роль, пресс-релизы приобретают особую важность, отражая динамичное развитие в этой области.

В современной научной среде существует несколько определений пресс-релизов. Во-первых, это предварительно разработанные материалы для информирования журналистов, целевой аудитории и участников предстоящих событий. Во-вторых, это информационные новости, раскрывающие деятельность организации, выпустившей пресс-релиз, ее реакцию на актуальные вопросы и множество других аспектов [1].

Согласно мнению исследователей, пресс-релизы ставят перед собой не только задачу формирования связей с общественностью, создания так называемого «общественного капитала», но и устанавливают и развивают взаимоотношения между отделами по связям с общественностью и средствами массовой информации. Эффективность использования пресс-релизов для этих целей обусловлена рядом характеристик, которые делают их неотъемлемой частью современной коммуникационной стратегии.

Актуальность исследования заключается в том, что пресс-релизы охватывают различные аспекты связей с общественностью и постоянно используются в повседневной деятельности. Учитывая растущее значение этих документов в современном мире и их постоянную эволюцию, возникает необходимость в постоянных исследованиях в этой области. Цель

исследования заключается в выявлении языковых особенностей составления пресс-релизов спортивных брендов на примере компании Adidas, а также составление рекомендаций по их правильности составления.

Текст такого рода является четким констатированием фактов, избегая излишних комментариев. Специфика содержания пресс-релиза подчинена четко определенным информационным рамкам. Надежность обеспечивается официальным характером предоставляемой информации; простота и оперативность подготовки, а также краткость объясняются оперативностью и новостной значимостью пресс-релиза, что влечет за собой строгие ограничения по объему текста и содержанию одной темы [2].

Универсальность пресс-релизов проявляется в их использовании как основы для создания разнообразных новостных материалов. Технологический аспект связан с растущим применением электронных коммуникаций для распространения пресс-релизов [3, с. 336].

В современном контексте, с развитием Интернета, электронные пресс-релизы становятся все более популярными. Структура электронного пресс-релиза в общих чертах схожа с традиционным печатным (классическим) пресс-релизом, но с учетом новейших тенденций включает последние сообщения СМИ о событиях, блоги компании, подкасты, профили компаний, видеоматериалы, информацию о спикерах и знаменитостях, а также гиперссылки на сайт, фотографии, связанные с проводимыми мероприятиями [4, с. 190-192].

Цель анализа – выявить особенности пресс-релизов компании Adidas и дать рекомендации по составлению пресс-релизов спортивной тематики. Тематика этих выпусков тесно связана с миром спорта и моды. Структура текста пресс-релиза в целом соблюдает традиционный формат, но обладает определенными особенностями. Обычно текст начинается с даты, за которой следуют заголовок, подзаголовок, введение и основная часть пресс-релиза. Завершается документ последним коротким разделом. Отдельный блок с контактной информацией расположен за пределами основного текста внизу документа [5].

Отметим, что пресс-релизы Adidas не включают логотип в текстовый заголовок, предпочитая размещать его в верхней части страницы. Название компании, однако, всегда присутствует в заголовке и основной части. Текст пресс-релиза стилизован таким образом, что выравнивание осуществляется по левому краю или по ширине. Единый шрифт используется в тексте, при этом в заголовках и подзаголовках применяется увеличенный размер шрифта, а заголовок выделяется жирным начертанием. Важная информация в основной части также подчеркивается жирным шрифтом, особенно относится к названию, продукции и партнерским организациям. Кавычки

выделены курсивом. Для повышения читаемости текст разбит на абзацы, обеспечивая достаточный интервал между ними.

Дизайн пресс-релизов компании Adidas выделяется включением видео и фотоматериалов, что вполне соответствует трендам, поскольку большинство таких материалов сосредоточено в онлайн-пространстве.

Проведенный анализ текстов пресс-релизов Adidas выявил несколько характерных черт. Особенно заметной является сжатость изложения материала, которая сочетается с ясностью и лаконичностью представления информации. Также в текстах пресс-релизов проявляется «записываемость», что подразумевает высокую достоверность предоставленной информации, включая названия, даты и количественные показатели.

Одной из особенностей структуры текстов является использование повествования от третьего лица, хотя также встречаются и безличные предложения. Например, «Adidas лучше других знает, насколько комфорт и оптимальная терморегуляция важны для покорения новых вершин» (от третьего лица) и «Вторая часть коллекции будет дополнена уникальными детскими беговыми кроссовками Response Boost в трех цветах – зеленом (Халка), красно-синем (Капитана Америки) и красном (Железного Человека)» (безличное предложение).

С психологической точки зрения, использование безличных конструкций в тексте может служить способом облегчить восприятие читателем информации, так как отсутствие четкого действующего лица делает ее более универсальной и ассоциируемой с ролью, а не конкретным индивидуумом.

Следует отметить, что пресс-релиз компании содержит минимум официальных замечаний, жаргона и канцелярских фраз. В текстах преимущественно используется нейтральная лексика и выражения типа «важно», «принимайте вознаграждения», «в рамках плана» и подобные. Методы эмоциональной оценки и самовыражения применяются для выделения характеристик продукта, при этом его уникальные и положительные качества подчеркиваются достаточно часто.

«Для второй части совместной коллекции Adidas Originals и The Farm Company сезона весна-лето 2015 дизайнеры черпали вдохновение в богатой и удивительной дикой природе Амазонки».

«Кроссовки Tubular воплощают творческую, новаторскую философию Adidas Originals. Изящный, адаптивный и тщательно продуманный силуэт – это смелый, новый взгляд на прогрессивный дизайн кроссовок, которым славится культовый бренд с тремя полосками».

Эмоциональная составляющая присутствует в пресс-релизах, посвященных выходу продуктов и новых серий. Версии, посвященные



сотрудничеству и мероприятиям, обладают меньшей степенью эмоциональной насыщенности. Важно отметить, что эти элементы являются средством привлечения внимания читателей и формирования интереса к тексту. Различные повторы в выпусках продуктов и новых коллекциях используются для привлечения внимания к ключевым символам и важным информационным блокам: «...минималистичный дизайн и передовые охлаждающие технологии в индустрии спортивных товаров. Благодаря улучшенным охлаждающим свойствам...»; «...стала революцией в охлаждении с использованием алюминиевых охлаждающих 3D сфер...».

С использованием повторения стараются придать отдельным фрагментам текста более выразительный характер, укрепить связь между компанией и сферой ее деятельности. Повторяющиеся обороты также дополняются синонимичным дизайном: Adidas представила революционные кроссовки Adidas Super Cool в новых, ярких оттенках. В магазине появился ассортимент ярко-желтых кроссовок, женские модели выполнены в неоновом-желтом цвете, а мужские – в лимонно-желтом. «Они станут центром внимания в любом мероприятии». Центральная идея пресс-релиза повторяется несколько раз в различных формах, что обеспечивает ее более глубокое восприятие читателями. Тот факт, что словарный запас или синонимы используются в связи с одной темой в пресс-релизе, а уровень детализации информации повышается в основной части текста.

Лексика этого термина применяется во всех текстах распространения. Тематика пресс-релиза определяется видом деятельности компании или связанными с ней событиями. «Современный силуэт модели Tubular Runner, изготовленной из неопрена, обеспечивает комфорт для ваших ног, а цветовая гамма выполнена в элегантных оттенках...»; «Футбольная команда "Барселона" из Испании в лице Лионеля Месси установила рекорд по количеству хет-триков. В 2015 году Месси провел 17 матчей за свой клуб и сборную, забил 20 голов и сделал 11 результативных передач. Благодаря 24-м хет-трикам Месси стал лидером в этой статистике, достигнув такого стандарта в возрасте 27 лет – уникального для футболиста».

Перейдем к рекомендациям по составлению пресс-релизов спортивных брендов.

Основными структурными элементами пресс-релиза являются: строка даты: важная информация о времени и месте выпуска пресс-релиза; заголовок: краткое и внимательно выверенное сообщение, направленное на привлечение внимания к основной идее или новости; подзаголовок: дополнительная развертка основной идеи, отвечающая на вопрос «О чем пресс-релиз?» и углубляющая понимание темы.; основная часть содержит несколько абзацев, предоставляющих детальную информацию о событии, мероприятии или продукции, важные детали, факты и контекст обычно

раскрываются в этом разделе; завершение: последний раздел пресс-релиза, который включает информацию о бренде или компании, их продукции, сайте или магазине. Также указывается контактная информация для связи.

Ограничение объема информации до 500 слов или 1,5 страницы печатного текста подчеркивает необходимость краткости и четкости в представлении ключевых моментов.

В международных пресс-релизах преобладает использование официальной деловой лексики и клише, обеспечивающих ясность и недвусмысленность.

Содержание и лексические особенности пресс-релиза зависят от конкретного информационного повода. Пресс-релизы о продуктах: отмечают связи с событиями, известными личностями, преимущества модели, конструкция, материалы, дизайн и места, где продукт можно приобрести. Пресс-релизы о новых коллекциях: сосредотачиваются на новинках сезона, связанных событиях, известных личностях, истории создания, отличительных чертах, дизайне и материалах.

Ключевой задачей пресс-релиза является эффективная передача информации о событии или продукции, привлечение внимания и установление связи с аудиторией.

В пресс-релизах коллабораций, сотрудничества чаще всего в начале рассказывается о знаменитой личности или компании, с которой в дальнейшем происходит коллаборация коллекции, модели или мероприятия. Приводится небольшая биография того, с кем происходит сотрудничество, достижения, история, связанная с брендом и возможно наличие цитаты, бэкграундера компании. Далее описание модели или коллекции, ее характеристики, дизайн, приобретенные преимущества и качества от коллаборации. В конце основной информации пресс-релиза могут идти результаты сотрудничества, определенные ожидания от нее, впечатления и небольшой вывод, и ссылка на получении подробной информации о новинке.

В пресс-релизах, посвященных мероприятию, содержится информация о дате, времени и месте проведения, какому событию посвящено, суть данного мероприятия, его цель, история, приглашенные гости и информация об организаторах. Также в данном тексте содержатся условия принятия участия, призыв и обращение к гостям. Также в пресс-релизе важно указать программу мероприятия по часам, чтобы журналисту было удобнее выбрать наиболее подходящее время и увеличить шанс того, что он придет на мероприятие и напишет о вас в дальнейших СМИ качественную и позитивную статью.

При написании содержательной части необходимо использовать речевые клише, цитаты, гиперссылки, ссылки на ролики, красочные

эпитеты, метафоры, сравнения, чтобы привлечь наибольшее внимание к событию. В завершении нужно постараться оставить хэштеги, что будет «каналом» для распространения подробной информации на большую аудиторию.

Рекомендуется использовать только позитивную оценочную лексику. Это связано с созданием положительного имиджа компании (продуктов, направлений деятельности, деятельности бренда).

Контент-стратегия компании в целом требует учета запросов аудитории, ее необходимо разрабатывать заранее [6].

В результате проведенного исследования можно сделать следующие выводы: текст релиза компании содержит множество художественных выражений, эмоций и оценок, которые позволяют потребителям лучше понять продукт и затем купить его. Используйте нейтральную лексику для доступности понимания смысла содержания. Повторение в пресс-релизе обычно помогает лучше запомнить характеристики и отличительный признак продукта. Характеристики опубликованного компанией текста включают достоверность информации, повествования, цитаты, использование терминологии и возможность ознакомления с дополнительным контентом, благодаря хэштегам и ссылкам.

#### **Список использованных источников:**

1. Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций // 2-е изд., доп. СПб.: Петербургское Востоковедение, 2002. 279 с.
2. Бусыгина М.В. Двойственная природа Пресс-релиза в СМИ: форма и содержание // Известия ВГПУ. 2010. №2. С. 44-47.
3. Демин Ю.М. Бизнес-PR. М.: Бератор-Пресс, 2003. 336 с.
4. Киуру К.В. Пресс-релиз для социальных медиа как источник информации в спортивной журналистике // Вестник КемГУ. 2012. №3. С. 190-192.
5. Чекалова Н.И. Пресс-релиз в структуре PR-деятельности // Научный вестник МГТУ ГА. 2009. №146. С. 109-112.
6. 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. – DOI 10.26425/2658-347X-2023-6-2-4-11.

© Кузьмичева М.Д., Сотскова Е.В., 2023

УДК 316.7

## ЭКСКОММУНИКАЦИЯ И ЕЕ ПРОЯВЛЕНИЯ В КУЛЬТУРЕ ОТМЕНЫ

Кащеев О.В., Кулагин А.Д.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования*

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

Тенденция к замещению практически любых форм коммуникации онлайн-аналогом, казавшаяся во время пандемии коронавируса исключительно вынужденной мерой, выдержала проверку временем и теперь, не взирая на официальный конец мировой эпидемии, сохраняет, а порой и наращивает полученные ранее позиции в жизни общества.

Последствием этого можно назвать намечающуюся безальтернативность онлайн-площадкам для обсуждения тем, волнующих общество – сегодня почти любая широкая не экспертная дискуссия на острую тему проходит в онлайн-пространстве – там, где легче всего исключить участника в буквальном смысле парой слов или кликов. Именно этот риск представляется нам актуальной темой для рассмотрения.

Проблематика экскоммуникации не является новой в литературе. Впервые она встречается в знаменитом диалоге Платона «Федр», где разгорается спор между Сократом и Федром о первичности устной или письменной речи. Сократ «поддразнивает» Феда, утаивая от него информацию о выступлении Лисия. И именно здесь, появляется деталь, необходимая нашему исследованию: Федр угрожает собеседнику добровольной экскоммуникацией – исключением себя из дискурса. Он отказывается вступать в любые взаимодействия с Сократом, пока тот не удовлетворит его интерес [1].

В виде самостоятельного понятия «экскоммуникация» впервые употребляется в контексте церковной экскоммуникации. Иначе ее называют «Экскомьюникадо» – это термин, который происходит от латинского слова «excommunicatus», что означает «не общающийся». В этом случае говорится об «экскоммуникации, анафеме, форме церковного наказания, в результате которого член церкви временно исключается из церковного общества и лишается некоторых прав, привилегий и духовных благ» [2]. Из приведенного определения следует, что экскоммуникация в данном случае отнюдь не добровольная, а принудительная.

В эпоху реформации, отношение к экскоммуникации претерпевает изменения. Ж. Кальвин в своих «Институтах христианской религии» утверждает, что церковные порицания не «предают отлученных от церкви

на вечную погибель и проклятие», но призваны вызвать покаяние, примирение и восстановление в общении. Ж. Кальвин отмечает: «Хотя церковная дисциплина не позволяет нам находиться в дружеских и близких отношениях с отлученными от церкви, тем не менее мы должны стремиться всеми возможными средствами образумить их и вернуть к общению и единству Церкви» [3]. В реформистских обществах экскоммуникация остается принудительной, но имеет основной задачей не исключение и забвение, а перевоспитание экскоммуницируемого.

Значительно позднее, уже в век информационных технологий, в появившейся международной некоммерческой компьютерной сети, построенной по технологии «из точки в точку» «FidoNet», термин стал употребляться для обозначения отказа узлами сети в установке соединения с тем узлом, который экскоммуницировали координаторы «FidoNet» за какие-либо нарушения в соответствии с программным документом [4]. Решение координаторов об экскоммуникации поддерживается всеми пользователями сети из-за угрозы быть подвергнутыми аналогичному ограничению за продолжение коммуникации с изначально экскоммуницированным узлом.

Ж. Бодрийяр в своей книге «Экстаз коммуникации» [5] рассматривает еще один тип современного проявления экскоммуникации. Общество, из-за кратно нарастающего объема сообщений, передаваемых в средствах массовой информации, становится неспособно к коммуникации, поскольку «слепнет» от переизбытка информации ровно так же, как и было слепо, когда не владело ей. Результатом нарушения восприятия информации становится закономерное разрушение коммуникации, возникающее за счет исключения из нее «ослепших» участников.

В настоящей работе авторов интересует адаптация и существование термина «экскоммуникация» в рамках новых социальных процессов, происходящих в современном постиндустриальном обществе. В значительной степени полезны для этой задачи положения, содержащиеся в работе «Экскоммуникация. Три эссе о медиа и медиации» авторов А. Гэллоуэй, Ю. Такер, М. Уорк [6]. Если выделить, в чем же заключается их понимание феномена экскоммуникации, то получится, что у модели коммуникации пропадает отправитель, а остается канал и получатель. В той же работе А. Гэллоуэй предполагает возможные случаи, в которых происходит экскоммуникация: 1) невозможность понять смысл сообщения реципиентом или обман; 2) ситуация, где событие уже успело измениться, а новость о нем – нет; 3) «плоский ассамбляж», вроде «культуры отмены», когда информация, забившая коммуникационные сети, «стирает» несоответствующие ей источники [7].



Плоский ассамбляж в коммуникации – это процесс создания единого целого из различных компонентов или идей, которые изначально могут казаться несвязанными. Понятие может включать объединение различных точек зрения, стилей общения или медиа для создания уникального и эффективного сообщения. Цель плоского ассамбляжа в коммуникации состоит в создании гармоничного и яркого сообщения, которое может привлечь внимание аудитории и вызвать у нее эмоциональную реакцию. Можно заметить, что эта техника является переосмыслением идей М. Маклюэна о мозаичном мышлении [8]. Человек информационного общества, прибегающий при создании своего сообщения к технике плоского ассамбляжа был уже воспитан в мозаичной среде, сформировавшей клиповое мышление. Поэтому современный коммуникатор строит свои сообщения ровно тем образом, каким привык получать в условиях доминирующей клиповой культуры.

Как бы в продолжение многосоставной и в то же время представляющей ценность лишь как единое целое коммуникации в рамках техники плоского ассамбляжа, А. Гэллоуэй в эссе приводит набросок классификации режимов медиации, к которому он пришел, размышляя о сущности медиума между различными чувствами человека. Указанные режимы автор именуется в честь героев греческой мифологии: Гермеса, Ириды, фурий. Гермес «отвечает» за последовательную связь, словно при чтении или движении из пункта «А» в пункт «Б» (такая связь существует при линейном мышлении). Ирида – это мгновенное озарение, мистический опыт, словно включение света в темной комнате. Фурии – это триумф множественности (заметим связь этого типа медиации с мозаичным мышлением), принцип связи одновременно исторический и сверхсовременный, близкий одновременно и википедии, и толпе крестьян с вилами. Получается, что понятие медиа не удастся описать через отдельный тип взаимодействия, не удастся привести к чему-то одному – к зрению, телевизору, пульту от телевизора, фильму или удовольствию от просмотра.

Возвращаясь к процессу исключения из коммуникации, заметим, что не всегда канал при экскоммуникации остается пуст. В части случаев, действительно, отправитель перестает посылать сообщения во вне под влиянием мнения общества. В иных случаях источник продолжает отправлять информацию, но она так же не достигает адресата или получается им в неполном или измененном виде. Коммуникацию в таких условиях объясняет модель К. Шеннона-У. Уивера [9]. В описанных обстоятельствах нормальный процесс доставки информации нарушают помехи, например, в виде множества публикаций, подвергающих критике как действия отменяемого лица, так и практически любые исходящие от него сообщения.

Культура отмены, оказывающая значительное влияние на социально-культурную среду в последнее десятилетие, и возникновение которой в полной мере приписывают XXI веку, может обоснованно считаться логичным эволюционным продолжением различных форм экскоммуникации предшествующих веков, поскольку они имеют значительное сходство: во всех случаях принудительной экскоммуникации предшествует совершение объектом некоторого неодобряемого обществом в целом или каким-то определенным сообществом деяния, или, наоборот, проявленная пассивность, а мерой наказания и порицания становится «исключение» из этого общества (сообщества). Культура отмены является ничем иным, как формой принудительной экскоммуникации, видоизмененной, усиленной и актуализированной посредством электронных средств коммуникации.

Процесс отмены всегда ярко освещается в средствах массовой информации, без них он практически невозможен. Особенно ярко он проявляется в социальных сетях, где, в отличие от традиционных СМИ возможность высказаться и высказаться практически в любой форме, предоставлена в буквальном смысле каждому желающему, что делает поток гневных сообщений практически безграничным и неостановимым. Ответные аргументы «отменяемого» остаются без внимания, ведь он экскоммуницирован.

Социальные сети являются площадкой, каналом, предоставляющим возможность пользователям свободно выражать множество личных мнений, поэтому мы можем говорить о том самом замещении объема инфопространства позицией отменяющей стороны, поскольку, часто, эта сторона имеет активную (а порой и проактивную) позицию в обществе. Это делает голос их стороны куда громче, чем голос тех, кто либо не имеет позиции по происходящему конфликту (значит и не выражает своего мнения), либо стороны, защищающей отменяемую персону. Такой эффект объясним теорией Э. Ноэль-Нойман «Спираль молчания» [10]. Проактивная позиция меньшинства, выраженная через СМИ и социальные сети, становится доминирующей в восприятии большинства членов общества. Они начинают бояться отстаивать свое мнение, если оно отлично от кажущегося им преобладающим в обществе.

Результатом проникновения в жизнь человека компьютерно-опосредованной коммуникации и информационных технологий стало появление множества онлайн-площадок (как СМИ, так и социальных сетей), позволяющих обществу в крайне сжатые сроки сформировать мнение (а в случае с культурой отмены – принудительно экскоммуницировать виновное, или считаемое таковым, по общему решению, лицо). Это возвращает нас к идее «глобальной деревни» М. Маклюэна [8]. Ровно так,

как в прошедшие времена подозреваемые в ведьмовстве или еретичестве подвергались экскоммуникации в своем церковном приходе и деревне, так и сегодняшние подозреваемые во вредных для общества деяниях или высказываниях, исключаются как из онлайн и медиакоммуникации, так и из оффлайн коммуникационных процессов.

**Список использованных источников:**

1. Платон Федр / Платон. – М. : Прогресс, 1989. – 130 с. – Текст : непосредственный.
2. Энциклопедия Кольера. – М. : Открытое общество, 2000
3. Calvin, J. John Calvin: Institutes of the Christian Religion – Christian Classics Ethereal Library / J. Calvin. – Текст : электронный // Christian Classics Ethereal Library : [сайт]. – URL: <https://www.ccel.org/ccel/calvin/institutes.vi.xiii.html> (дата обращения: 09.11.2023).
4. [fidonet.org/policy4.txt](https://www.fidonet.org/policy4.txt). – Текст : электронный // [fidonet.org](https://www.fidonet.org) : [сайт]. – URL: <https://www.fidonet.org/policy4.txt> (дата обращения: 02.11.2023).
5. Baudrillard, J. Ecstasy of Communication // The Anti-Aesthetic. Essays on Postmodern Culture / Ed. N. Foster / Baudrillard Jean. – Port Townsend : Bay Press, 1983. – p.126-133. – Текст : непосредственный.
6. Гэллоуэй, А. Экскоммуникация. Три эссе о медиа и медиации / А. Гэллоуэй, Ю. Такер, М. Уорк. – М. : АД МАРГИЕНЕМ ПРЕСС, 2022. – 256 с. – Текст : непосредственный.
7. Трошин А. А. «Темные медиа» в процессах экскоммуникации: концепция Юджина Такера в историческом контексте сектантских практик. Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. 2023;13(1):98-103.
8. Мак-Люэн, М. Галактика Гутенберга / М. Мак-Люэн. – Киев : Ника-Центр, 2001. – 202 с. – Текст : непосредственный.
9. Минин, А. Модели коммуникаций: Модель Шеннона-Уивера / А. Минин. – Текст : электронный // Маркетинг для практиков : [сайт]. – URL: <https://marketing-course.ru/shennon-model/> (дата обращения: 14.11.2023).
10. Ноэль-Нойман, Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания / Э. Ноэль-Нойман. – М. : Прогресс-Академия, 1996. – 352 с. – Текст : непосредственный.

© Кашеев О.В., Кулагин А.Д., 2023

УДК 338

## КНИЖНЫЙ РЫНОК В РОССИИ: КОММУНИКАЦИОННЫЕ ВЫЗОВЫ И РИСКИ

Кутакова В.А., Тимохович А.Н.

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

Книжная отрасль и традиционный книжный рынок в России и в мире в целом переживают сложные времена. С развитием технологий и доступностью электронных устройств для чтения (планшетов, смартфонов, электронных книг), все больше людей предпочитают читать книги в электронном формате, что существенно снижает спрос на печатные ресурсы и, соответственно, на востребованность печатных книг и книжных магазинов. Интенсивное развитие интернет-торговли и трансформация книжного рынка в мультимедийное пространство делает онлайн-книжные магазины и торговые площадки более привлекательными для покупателей, так как возможности онлайн-платформ более широкие: большой выбор книг, удобные условия доставки, более низкие цены. Обозначенные факты приводят к уменьшению посещаемости оффлайн книжных магазинов.

Несмотря на то, что данные изменения на рынке книжных магазинов являются существенными, необходимо отметить факт того, что проблема культуры чтения является катализатором снижения популярности книжного бизнеса в стране: в современности люди все больше времени проводят в интернете и в социальных сетях, большинство граждан предпочитают проводить свободное время в кинотеатрах и других развлекательных местах – подобное времяпровождение способно отвлекать внимание и снижать значимость традиционного посещения книжных магазинов. Также, изменение предпочтений в чтении, таких как формирование интереса к более коротким форматам, к блогам и новостям, приводит к снижению интереса к чтению печатных книг и соответственно, к снижению доли покупок печатных книг.

Таким образом, чтобы развивать культуру чтения в России, необходимо стимулировать интерес граждан к чтению, к получению знаний с помощью книг, к саморазвитию посредством чтения; привлекать людей в книжные магазины, что требует создания новых концепций для продвижения книжных магазинов, чтобы данные учреждения были интересными, удобными для посещения, дифференцируемыми среди конкурентов, обладали уникальным стилем и предоставляемыми дополнительными услугами. Книжным магазинам необходимо ориентироваться на новые коммуникационные стратегии, которые позволят привлечь внимание представителей определенных сегментов аудитории,

создать уютную атмосферу, проводить культурные мероприятия и предлагать эксклюзивные издания, что будет способствовать росту популярности книжных магазинов, реконструкции культуры чтения бумажных книг.

Приведем анализ основных вызовов и рисков, с которыми сталкивается книжная индустрия в 2023 году.

Во-первых, рост конкуренции электронных книг. Помимо высокой конкуренции и активного развития электронных книг и онлайн-платформ, где потребители могут приобрести книжные товары, книжный бизнес, в том числе и книжные магазины страны, столкнулись с рядом проблем в 2022 году, санкции и ограничения нанесли существенный урон книжному рынку России. Несмотря на то, что количество выпущенных книг в 2022 году осталось на уровне 2021 года, выручка снизилась из-за повышения цен. Согласно данным Российской книжной палаты, в 2022 году в стране было выпущено более 392 миллионов экземпляров книг. При этом в 2022 году количество новых изданий сократилось с 260 млн. до 254 млн. [1].

Во-вторых, проблематика санкционных ограничений. Одной из важных проблем, с которой столкнулись все российские книжные магазины в 2022 году - уход зарубежных авторов и окончание срока действия лицензий. Сотрудничество со многими известными издательскими домами было прекращено, в том числе с Penguin Random House и Simon & Schuster. С лета 2022 года российские компании не могут купить лицензии на комиксы компании Marvel, которая владеет правами на многих популярных супергероев, таких как «Человек-паук» и «Люди Икс». Стоит отметить, что купленные права не отозваны, местные издатели иницируют выпуск всех комиксов в течение срока действующих лицензий. У российских компаний нет прав на выпуск дополнительных тиражей или новинок в 2023 году и в последующие годы.

В-третьих, рост цен на бумажные книги. Многие издательства и книжные предприятия столкнулись с проблемой дефицита бумаги и химикатов. Материалы для печати ввозились из Европы: краски, мелованная бумага и химикаты для отбеливания. Поскольку ограничения Евросоюза запрещали ввоз этих товаров, ввоз их был прекращен. К маю 2022 года ситуация стабилизировалась: издательства нашли новых поставщиков в Китае, Корее, Турции, Индии и Беларуси или увеличили закупки у российских предприятий. Поиск новых поставщиков увеличил расходы на логистику и полиграфию, что привело к росту цен на книги. Цены на рынке в среднем выросли на 30% в 2022 году [2]. Хотя «Эксмо-АСТ» обнаружила новых поставщиков в Китае, расходы на транспортировку материалов в Россию и расчеты в юанях превысили



запланированные расходы. Некоторые новые поставщики также повысили цены.

На основе анализа вызовов и рисков, с которыми сталкивается книжная отрасль, сформулируем ряд прогнозов для развития книжного бизнеса в ближайшие годы.

Первое: возможно сокращение выручки, без дефицита разнообразия книг. Из-за роста себестоимости книг и ухода зарубежных авторов на российском рынке появится большое количество авторов из восточных стран (Китая, Кореи, Индии). Контракты с некоторыми авторами уже заключены или находятся в стадии переговоров. Например, в прошлом году роман Мосян Тунсю «Благословение небожителей» был востребован читателями. В настоящее время все больше издателей приобретают права на китайские книги. Книги европейских писателей не полностью исчезают с полок книжных магазинов, так как каждая издательская компания имеет запас приобретенных прав. В ближайшее время выйдет достаточно иностранных книг, которые уже находятся в работе: переводятся, редактируются.

Второе: качество книг может снизиться. Когда цены на книги вырастут, а покупательная способность россиян снизится, издатели будут все чаще выпускать книги по более низким ценам с простым дизайном и напечатанные на более дешевой бумаге.

Третье: продажи цифровых книг, в том числе с помощью самиздата, снова начнут возрастать. Самиздат, который уже стал движущей силой развития электронных книг, будет использоваться для обеспечения роста продаж. Темпы роста самиздата начнут восстанавливаться после замедления в 2022 году. Прогнозируется, что до конца 2023 года покупки произведений самиздата вырастут на 37% до 5 млрд. рублей [3]. Тем не менее, самиздат может столкнуться с препятствиями, сдерживающими его прогресс. К таковым относятся новые законодательные ограничения и неуверенность авторов в завтрашнем дне, что мешает им участвовать в продвижении.

Четвертое: применение технологий искусственного интеллекта в книжном бизнесе. Аудиокниги, озвученные с использованием искусственного интеллекта, будут выпускаться различными сервисами. В 2023 году «Строки» планируют озвучить более десяти тысяч произведений с помощью собственных технологий искусственного интеллекта. Осенью 2022 года издательство «Литрес» начало использовать технологии искусственного интеллекта для распознавания и синтеза речи SpeechKit.

В целом, книжные магазины в последние годы сталкиваются с серьезными вызовами, связанными с изменением рынка и потребительскими предпочтениями. Для успешного функционирования и

развития в книжном бизнесе необходимо учитывать новые стратегии, такие как улучшение онлайн-присутствия, предложение дополнительных услуг, адаптация к изменяющимся потребностям читателей. Участникам книжного рынка необходимо делать упор на развитие оффлайн пространства, организацию мероприятий, которые смогут привлечь новых покупателей, а также осуществлять продвижение новой продукции, которая планируется к выпуску на рынке книг, активно вести социальные сети, чтобы налаживать коммуникацию с потенциальными потребителями, а также использовать рекламу и PR-продвижение.

**Список использованных источников:**

1. Колтакова Г.В. Мониторинг книжного рынка России: тенденции и перспективы // Торговля и рынок. - Том 2. – № 3-1 (63). – 2022. – с. 77-82.

2. Степанова Г.Н. Проблемы рынка печатных изданий и направления стабилизации медиаиндустрии Российской Федерации в 2023 году // Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. - №1. – 2023. – с. 54-60.

3. Твердохлебова М.Д. Потребительские предпочтения в выборе книжной продукции среди пользователей платформ самиздата // Вестник Алтайской академии экономики и права. - №10-1. 2022. – с. 160-165.

© Кутакова В.А., Тимохович А.Н., 2023

**УДК 659.11**

**ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ И ЗАРУБЕЖНЫЕ ПОДХОДЫ  
К ОРГАНИЗАЦИИ DIGITAL MARKETING**

Кутеева Е.В.

Научный руководитель Мореева Е.В.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования*

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

Digital marketing – это комплексное использование различных методов продвижения продукта с помощью цифровых каналов. Его суть заключается в вовлечении аудитории в онлайн-среду, хотя его отправной точкой могут быть и оффлайн-каналы. Основными каналами выступают интернет, локальные сети, мобильные устройства, интерактивные дисплеи и т.д.

Основной задачей digital marketing является поддержание и увеличение узнаваемости бренда, продукта или частного лица при помощи всех доступных цифровых каналов коммуникации с аудиторией. Ключевым преимуществом данного вида маркетинга является максимально плотная

работа с аудиторией. Поскольку эта сфера очень динамичная, то новые тенденции могут как быстро появляться, так и быстро терять свою актуальность. Поэтому для тесного и эффективного контакта с аудиторией брендам приходится все время подстраиваться под меняющиеся предпочтения публики. Однако наряду со сложностями digital-marketing обладает и уникальными преимуществами. Наиболее важным из них является комплексная работа с аудиторией, которая может быть направлена одновременно на формирование и поддержание имиджа, продажи, поддержку пользователей, сбор отзывов от них и многое другое. В то же время инструменты digital-marketing доступны даже для малого бизнеса, что невозможно для традиционной ТВ-рекламе.

Набор инструментов и методов digital marketing в России такой же, как и других стран. И все же работают они все по-разному. Например, для западных компаний важнее выстроить долгосрочное взаимодействие с клиентом, транслировать заботу об окружающей среде. В целом зарубежные интернет-коммуникации более спокойные и безопасные.

Некоторые западные методы продвижения и общения с клиентами могут показаться российским маркетологам неуместными и устаревшими. Например, нацеленность на личное общение, когда гораздо удобнее, быстрее и эффективнее принимать заказы онлайн.

В России стараются завоевать внимание аудитории за счет привлекательного и информативного контента, в то время как в США и Европе специалисты больше времени уделяют рекламе.

На рынке США очень высокая конкуренция. Чтобы выбраться в локальные лидеры и получить клиентов из нужного штата, города или района нужно учитывать особенности регионального продвижения.

Безусловно, самое большое отличие поискового продвижения на западном рынке – здесь никто не пользуется «Яндексом». Основная система – это Google. На европейском рынке, помимо Google, не стоит забывать про Yahoo и Bing. В качестве почтовых сервисов конкуренцию Gmail оказывают GMX.net и Web.de.

Американский рынок контекстной рекламы является самым платежеспособным: более 60% пользователей, собираясь купить товар, кликают на рекламу Google Ads. Среди рекламодателей разворачивается настоящие бои за показ своей контекстной рекламы. С каждым годом ситуация становится хуже и ежемесячный бюджет на PPC пожирает всю прибыль. Последние 5-7 лет стоимость PPC стала несоразмерно высокой. Поэтому многие западные клиенты «открывают» для себя SEO-продвижение.

Специалисты отмечают, что американский рынок PPC сильно перегрет. В среднем месячный объем затрат на услугу PPC для малого и

среднего бизнеса – от 9000 \$ в месяц. Получить хороших лидов с PPC сложно. Высокая стоимость клика и показатель отказа приведут к тому, что, потратив десятки тысяч долларов на PPC, можно не получить ни одного клиента.

В целом маркетинг в России более смелый. Бренды стараются нестандартно мыслить и любым способом зацепить клиента, иногда даже рискуя потерей репутации или гранича с законом. Но такой способ работает и повышает конкуренцию и активность рынка. Консервативный западный клиент чаще использует более стабильные приемы с минимум рисков.

Отличие так же наблюдается и во взаимодействии с аудиторией. В России под постами об акции в социальных сетях будут призывы записаться. Можно наблюдать ссылки на запись и обязательно прайс-лист. В американских социальных сетях это трудно представить. Цены не принято указывать, американцем удобнее позвонить или узнать цену уже по факту.

Для американских компаний намного привычнее телефонный формат общения. Здесь редко встретишь хороший удобный и продуманный сайт. Даже у крупных компаний весь маркетинг может быть заточен под генерацию лидов с телефонными номерами, а потом массированному прозвону этих лидов менеджерами по продажам.

Пиар в России в составе digital marketing используется нечасто и воспринимается как излишняя роскошь, доступная только корпорациям. Западные public relations – это детально проработанные стратегии взаимодействия с аудиториями и строгое им следование.

Основным барьером в их использовании становится относительно длинный период отклика аудитории, который еще и сложно измерить. Это не рекламная кампания, где через месяц (а то и через неделю) уже можно смотреть на результаты и оценивать некий уровень эффективности. Коммуникационные стратегии, важной частью которых является PR, пишутся минимум на 3 месяца. Но присутствие бренда в не рекламном, нативном информационном поле строит более крепкие мостики доверия с аудиторией и на длинном отрезке позволяет бренду расти органически, снижая при этом отток клиентов.

В США и Европе пиар – важная составляющая повышения продаж. Инструменты более разнообразны и формализованы. Специалисты, строящие стратегию для компании, следят, чтобы любая информационная активность отвечала целям и задачам.

Еще недавно для успешного развития на онлайн-рынке компании достаточно было создать простой сайт, собрать базу, разместить несколько постов и разобраться в основах SEO-продвижения. Сейчас этого уже недостаточно. Одно неверное решение, и ваша база покупателей мертва.

На сегодняшний день цифровые технологии – решающий фактор успеха и продвижения для каждой сферы бизнеса.

Тенденции digital marketing на 2024 год:

1. Омниканальный маркетинг – это процесс маркетинга на нескольких платформах, таких как социальные сети, приложения, сайт, электронная почта и блог, чтобы можно было общаться с клиентами на большем количестве точек соприкосновения. Правильно проводя омниканальный маркетинг, возможно, улучшить сообщение бренда, побуждающее людей к покупке.

Чтобы не отставать от конкурентов, бренды должны предоставлять одинаковую информацию на каждом носителе, выстраивая таким образом единый последовательный путь. Каналы связи должны собираться в единую картину для достижения результата.

2. Искусственный интеллект. Смысл искусственного интеллекта – решать задачи, которые традиционно считаются творческими, человеческими, недоступными машине. Искусственный интеллект может анализировать поведение потребителей и модели поиска, а также использовать данные из социальных сетей и сообщений в блогах, чтобы помочь компаниям понять, как клиенты находят их продукты и услуги.

Сфера применения искусственного интеллекта крайне обширна. С точки зрения выполнения социально значимых функций в пример можно привести камеру в дверном замке с распознаванием лиц: чтобы замок впускал в квартиру членов семьи и не впускал посторонних людей. Уличные камеры учатся распознавать аварии, пожары, драки и другие преступления и моментально отправлять информацию в соответствующие службы.

3. Поиск по фото. Суть данной технологии заключается в возможности через фотографию найти продукт. Нужно всего лишь загрузить в поиск фото понравившегося товара, и системы покажет, где его можно приобрести. Данный вид сервиса пока не очень развит, но очень востребован. Фирма, обладающая данным инструментом способна значительно увеличить покупательский поток.

4. Геомаркетинг. Сейчас большая часть аудитории активнее пользуется смартфонами, нежели стационарными компьютерами. Поэтому эффективным маркетинговым приемом может быть отправка актуальных предложений потенциальным клиентам, находящиеся недалеко от компании.

5. Push-уведомления. Некоторая часть интернет-пользователей молодого возраста не запрещает своему браузеру присылать push-уведомления. Благодаря этому возможно запустить эффективный маркетинг. Человеку приходит уведомление или напоминание о забытых товарах в корзине или о продукции, которая заинтересовала его, но не была



приобретена. Такие уведомления от фирмы не только напоминают о себе, но и подталкивают зайти потребителя на сайт закончить покупку.

В цифровом маркетинге, люди в 2021 году не менее увлечены защитой окружающей среды. Покупатели хотят убедиться, что бренды, получающие их деньги, так же заботятся о планете Земля, как и они сами.

81% потребителей твердо убеждены, что компании должны помогать улучшать окружающую среду. Наблюдается рост популярности экологически чистых брендов среди молодых потребителей. Каждый бренд может извлечь выгоду, транслируя такие практики.

#### **Список использованных источников:**

1. Горшков В.Г., Грибова Ю.Н. Производственный маркетинг. - Барнаул, 2021. – С.64.

2. Гурьянов С.А. Маркетинговая стратегия организации продвижения услуг / автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук. - Санкт-Петербург, 2022. – С.8.

3. Виханский О.С., Наумов А.М. Маркетинг. М.: Гардарики, 2019. – С.44

4. Друкер П. Эффективное управление. - М.: Знание, 2020. – С.76

5. De Chernatony L. Defining a “brand”: beyond the literature with experts’ interpretations. / L. de Chernatony, D. Riley // Journal of Marketing Management. – 1920. – № 14. – P. 417–443.

© Кутеева Е.В., 2023

УДК 316.354

### **ПРАКТИКИ СОЦИАЛЬНОГО УЧАСТИЯ СТУДЕНТОВ СРЕДНЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ НА ПРИМЕРЕ г. ЧЕРЕПОВЦА**

Кытина П.Д., Пегашев Р.А.

Научный руководитель Воробьева И.Н.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Череповецкий государственный университет», Череповец*

В последние годы наблюдается увеличение числа людей и организаций, активно вовлечённых в решение социальных проблем и участвующих в волонтерской деятельности. Участие граждан в жизни города – ресурс для его развития. Социальное участие – коллективная деятельность людей, горизонтальная активность, осуществляемая ими в рамках повседневной жизни и направленная на удовлетворение общественного интереса [1].

Согласно мнению нынешних теоретиков, гражданское общество состоит из аналогичных формализованных и неформализованных

объединений и ассоциаций. К первым принадлежит ассоциативная деятельность индивида: участие в деятельности общественных, религиозных организаций, клубов, профсоюзов, организаций общественной самодеятельности и пр., сформированная волонтерская деятельность. Неформальное общественное участие: разнообразные формы индивидуального и массового участия в общественной жизни за пределами организаций и ассоциаций [2]. Неформальная помощь – различные фигуры активной индивидуальной и коллективной поддержки другим за пределами социальных и благотворительных организаций.

Можно отметить, что для каждой возрастной категории существует своя специфика активности. Важно рассмотреть роль подрастающего поколения в социальном участие, так как молодёжь – это один из основных ресурсов социальной активности и общественных преобразований, инновационная сила. В данной работе проанализируем на примере студентов средне профессионального образования.

Сначала рассмотрим, как респонденты оценивают свою степень участия в общественной жизни: активное или скорее активное (8% и 28% соответственно) мало распространено среди опрошенных. Респонденты чаще отвечают, что они пассивные или скорее пассивные (27% и 24% соответственно). Мужчины реже оценивают своё участие активным (33%), чем женщины (40%).

При этом респонденты выразили готовность к объединению для участия в благотворительной деятельности (69%) и помощи бедным и инвалидам (71%). В ответах отражается общественное стремление к поддержке в отношении уязвимых слоев населения, что в свою очередь свидетельствует о развитии социальной ответственности. Более половины опрошенных (58%) не готовы объединяться для участия в самоуправлении домом. Однако большинство респондентов (58%) выразили готовность к коллективному обустройству территории проживания. Это указывает на меньшую заинтересованность в участии в формальных практиках по благоустройству, нежели в неформальных. Высокая готовность объединения для защиты свои прав (88%), в совокупности с отсутствием готовности объединения для участия в протестах (51%) свидетельствует об активной гражданской позиции респондентов.

Исходя из результатов исследования, меньше всего студенты среднего профессионального образования задействованы в формальном участии. Так, 61% респондентов не входят в состав официальных общественных организаций. Самые распространенные направления для участия: физкультуры и здорового образа жизни (16%), творческие (11%), какие-либо группы, члены которых общаются только в Интернете (8%),

Российское движение школьников (8%). Молодые люди ходят в кружки и секции, начиная со школ

Также опрошенные мало участвуют в неформальных практиках. Респондентов, которые нигде не задействованы – 45%. Самые популярные практики: участие в массовых мероприятиях (городские праздники и т.п.) (30%), работа волонтером, добровольцем общественные работы по месту (субботники, мероприятия по благоустройству) (17%), благотворительные акции (включая денежные пожертвования нуждающимся) (16%).

Наиболее популярные причины участия в неформальных практиках: самовыражение, самореализация (28%), возможность общения, дружеского взаимодействия (27%), приобретение полезных практических навыков, знаний (26%), полезные знакомства (25%), возможность приобрести опыт общественной работы и социального взаимодействия (23%). Данные мотивы направлены на личностный рост и расширение социальных контактов. Молодежь хочет принести выгоду от участия в первую очередь для самих себя. Далее идут мотивы, направленные на социум, альтруистичны: хочу способствовать изменениям к лучшему в обществе (25%) Возможность помочь людям (21%), возможность улучшить жизнь в месте, где я живу (17%). Респонденты считают, что тем самым они выполняют общественный долг.

В основном студенты, как и горожане в принципе участвуют в безвозмездной помощи. Всего 11% опрошенных ничего делать не приходилось из данных практик. Самые распространенные формы деятельности: помощь советом, поддержка морально (67%), помощь в домашних делах (61%), помощь в учебных делах (55%), психологически, помощь деньгами (41%). Люди чаще безвозмездно помогают своим близким людям, поэтому высока степень участия в практиках.

Таким образом, больше половины респондентов не участвуют формальных практиках. Также в неформальных практиках проявляют малую заинтересованность. Данный аспект дает повод обратить на себя внимание, потому что студенты не хотят состоять в каких-то объединениях. Мы рассмотрели, что причины неформального участия – это мотивы личностного роста. В силу того, что молодежь только начинает свой самостоятельный жизненный путь для них важна возможность самореализоваться. Общественный интерес важен, но он не имеет определяющее значение. Безвозмездная помощь распатронена, так как нацелена чаще всего на близких людей.

**Список использованных источников:**

1. Скалабан И.А. Участие и общественное участие как социологические категории // Теории и проблемы политических исследований. 2016. Том 5, № 5А. С. 44-59.

2. Скалабан И.А. Социальное, общественное и гражданское участие: к проблеме осмысления понятий // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2011. № 1 (13). С.130-139.

© Кытина П.Д., Пегашев Р.А., 2023

УДК 316.472.4

**СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ  
– ВАЖНЕЙШИЙ ИНСТРУМЕНТ  
ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ПОЛИТИКА**

Лаба К.Л., Кащеев О.В.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования*

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

В последнее время в научной литературе активно разрабатывается проблема позиционирования политика и, в частности, его имиджевые составляющие в социальных сетях. Век информационных технологий привёл к тому, что социальные сети стали одним из основных инструментов коммуникации для миллионов людей. В связи с этим, тема данной научной работы выступает как никогда актуальной.

Социальные сети выступают наиболее популярным инструментом для создания имиджа по нескольким причинам.

1. Доступность: каждый человек может воспользоваться определённой социальной сетью в любой точке мира, имея телефон, ноутбук или любое другое устройство для выхода в интернет.

2. Демократичность: в социальных сетях абсолютно неважно, кто ты по национальности или какое у тебя материальное положение, поэтому все люди могут использовать их, невзирая на какие-либо демографические, экономические и другие характеристики.

3. Анонимность: из-за того, что в социальных сетях осуществляется «псевдомежличностная» коммуникация, социальными группами, их мнением и сознанием намного проще управлять и выстраивать диалог.

Под политическим имиджем понимают образ политического лидера, деятеля, партии, который складывается в общественном сознании на основе его действий, выступлений, позиций и образа жизни.

В современном информационном обществе, где доступ к информации стал намного проще и быстрее, имидж политического субъекта становится ключевым фактором его успеха. Общество все больше ориентируется на визуальные образы, а также на эмоциональное восприятие политиков. Имидж должен быть привлекательным, уникальным, вызывать доверие у избирателей.

Андрей Загайнов выделяет следующие характеристики политического имиджа:

1. Обязательно двусторонняя коммуникация «политический лидер – массы». Имидж – это не только поступающая от субъекта информация, которая имеет некий побудительный потенциал. На него всегда оказывают влияние переменные обратной связи. Однако, под воздействием СМИ конечный результат может не таким, как был запланирован субъектом заранее. Это приводит к необходимости контроля над результатом воздействия, то есть корректировке стратегии позиционирования политического лидера и его последующих действий.

Во время своего президентского мандата, Барак Обама часто общался с американским народом в социальных сетях. Например, бывший президент США использовал Facebook (Facebook – запрещенная на территории Российской Федерации организация) для проведения прямых трансляций своих выступлений и речей, где он обращался к общественности и делился своими мыслями. В комментариях под такими постами люди могли задавать вопросы и выражать свое мнение, что создавало возможность для диалога и обмена информацией, то есть наблюдалась обратная связь.

2. Имидж – это обязательная взаимосвязь «имидж – лидер». Очень важно понимание того, что политический имидж – это отражение качеств личности субъекта с его внешним позиционированием. Образ лидера представляет человека и должен вступать в процессы политической коммуникации, то есть информационного обмена с воздействием на электорат и общество в целом.

3. Пассивно-активная сущность политического имиджа. В условиях отсутствия специально разработанных моделей имиджирования, восприятие образа общественностью будет негативным. Практически абсолютная отдаленность лидера от населения и невозможности максимально полно донести информацию, имидж становится единственным связующим звеном.

Рэй Прайс, спичрайтер Ричарда Никсона, писал: «Выбор избирателя не имеет отношения к реальности, он вызван лишь особой «химической реакцией» между избирателями и образом кандидата. Выбор относится именно к образу, а не к человеку, поскольку у 99% избирателей не было и не будет контактов с кандидатом» [2, с. 5].



4. Интегративная сущность политического имиджа. Обществом воспринимается не то, что есть на самом деле, а то, что проецируется на экране или же в социальных сетях, и не то, что сам кандидат проецирует, а то, что воспринимает избиратель.

Обобщая вышесказанное, интегральная составляющая имиджа порождает ранее выделенную нами обратную связь.

Одним из примеров неправильной интерпретации публикации политика может быть назван твит (Twitter – запрещенная на территории Российской Федерации организация) Дональда Трампа. Во время своего президентского мандата, политик часто использовал социальные сети, чтобы выразить свои мысли и мнения. Однажды он опубликовал твит, в котором написал: «Кнопка ядерного оружия у меня на столе всегда готова. Я не боюсь использовать её!». Некоторые люди неправильно интерпретировали эту публикацию, считая, что Трамп демонстрирует агрессивность и несерьезное отношение к глобальной безопасности. Это вызвало возмущение и критику президента со стороны оппозиции и части общественности.

5. Имидж – совокупность материальных и нематериальных составляющих. В процессе формирования определенных ценностных ориентаций необходимо учитывать всё большее ухода от материальных ценностей в современном обществе. Важно обращать внимание избирателя на такие составляющие, как семья, характер, личные пристрастия политика, его образование.

Одной из неотъемлемых ценностей политического имиджа стоит назвать репутацию. Она формируется на основе действий, выступлений, позиций и образа жизни политика. Чтобы иметь успешный образ в глазах общественности, лидер должен быть последовательным в своих поступках, а также соответствовать ожиданиям и ценностям избирателей. Говоря о репутации, можно отождествлять это понятие с категорией «социальная ответственность», обозначающая некий этический принцип, заключающийся в реализации общественного долга перед социумом.

Один из примеров удачного единения материального и нематериального в имидже политика можно найти у сорокового премьер-министра Новой Зеландии Джасинды Ардерн. Она активно публиковала и продолжает публиковать в социальной сети Instagram (Instagram – признанная на территории Российской Федерации экстремистская социальная сеть) фотографии из своего дома, семьи и повседневной жизни, что создает впечатление ее доступности и приближенности к гражданам. Ардерн также использует Instagram для освещения фотографий и видео, связанных с ее политической работой. Она делится информацией о встречах с лидерами других стран, участии в международных событиях и принятии

важных решений. Это, в свою очередь, позволяет её подчеркнуть свою компетентность и серьезность как политика.

6. Неразрывная связь имиджа и психологических составляющих: мифы и легенды. Легенда – это особый феномен имиджмейкинга. Однако, «имиджевая режиссура» построения легенд крайне сложна. Для появления легенды необходимы как минимум три компонента идеологии: политическая цель, реальные дела и миссия. Когда все три компонента логично и правильно выстроены, и интегрированы между собой, возникает легенда. Миф отличается от легенды тем, что в основе второго берется реальный факт, а остальное может быть приукрашено. Миф же является полностью вымыслом, как персонажи, так и события, связанные или отвлеченные от субъекта, в том числе политического.

Например, в социальных сетях бывшего президента Франции Николя Саркози мы наблюдаем создание легенды как о сильном и энергичном лидере. Он активно публиковал фотографии и видео в Twitter и Facebook, связанные с его общественной и политической работой, такие как встречи с другими мировыми лидерами, речи на публичных мероприятиях и участие в международных событиях. Саркози освещал свои достижения (экономические реформы, борьба с преступностью), чтобы показать себя в качестве успешного и обаятельного политика.

Одним из примеров мифа вокруг политического деятеля можно назвать ситуацию, связанную с действующим президентом Франции Эммануэлем Макроном. В социальных сетях активно стала публиковаться информация об отставке и изменении политической идеологии со стороны лидера. Также утверждалось, что данные действия вызваны низкой популярностью и недоверием общественности. Данный миф эффективно сработал, хотя информация и была опровергнута в официальных источниках. До сих пор можно встретить новости о Макроне в онлайн-среде, в которых продвигается этот миф.

Таким образом, через социальные сети транслируется особый образ политических лидеров. В век информационных технологий не может быть иначе: общество постоянно взаимодействует с онлайн-сообществами и мессенджерами, где предпочитает обсуждать и высказывать свою точку зрения по поводу современных деятелей политики. Названные признаки политического имиджа могут как эффективно интегрироваться в интернет-пространство, так и разрушать представления и ожидания об том или ином субъекте. В наше время важно правильно выстраивать план своих действий по отношению к социальным сетям, так как от этого будет напрямую зависеть наш образ в глазах общественности.

### **Список использованных источников:**

1. Загайнов А.В. Понятие имиджа политического лидера: сущность и подходы к определению // Жур. Ученые записки Казанского университета. Серия Гуманитарные науки, 2007. - 234-237 с.

2. Иванова А.А., Семеренко А.С. Специфика формирования политического имидж // Жур. Электронный вестник Ростовского социально-экономического института, 2016. - 6 с.

3. Смолякова В.В. Имидж политического лидера в структуре коммуникативного пространства // Вести. Моск. ун-та. Сер. 18, 2000. - № 2. - 102-109 с.

4. Татарина Ю.Н., Харичкин И.К. Политический имидж политической элиты сквозь призму электоральных предпочтений // Жур. Вестник университета, 2012. - 3 с.

© Лаба К.Л., Кащеев О.В., 2023

**УДК 338.242**

## **СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ DIGITAL-РЕКЛАМЫ**

Ланцева Н.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 эпоху цифровых технологий и постоянно изменяющейся онлайн-среды, развитие digital-рекламы становится ключевым элементом успешной рекламной кампании. Маркетинговые коммуникации в цифровой среде значительно отличаются от традиционных коммуникаций, использующих передачу информации по различным каналам. Их основные отличия заключаются в содержании и воздействии сообщений на целевую аудиторию. В цифровой среде маркетинговые коммуникации становятся интерактивной рекламой.

Особенность цифровой рекламы заключается в использовании цифровых каналов для коммуникации с потребителями. Отличия между цифровой и интернет-рекламой следует: в интернет-рекламе используются различные интернет-каналы, ограничиваясь онлайн-сферой. В цифровой же рекламе информация передается через различные цифровые каналы, как онлайн, так и офлайн. Таким образом, разнообразные инструменты продвижения используются в диджитал рекламе.

Основными инструментами интернет-рекламы являются баннерная, контекстная, нативная реклама, SMM, компании сайты, рассылка по

электронной почте, цифровое телевидение, имеющее доступ в Интернет, целевые игры и приложения. Digital-реклама дополняет этот набор инструментов интерактивными экранами, терминалами самообслуживания, SMS и MMS рассылками, POS-терминалами, локальными сетями и другими. Таким образом, digital-реклама является более всесторонним понятием, включающим больше способов передачи рекламной информации, чем интернет-реклама [1, с. 131].

Центральной идеей понимания объединенности коммуникаций в интернете и цифровой среде является их однонаправленность в маркетинге. Главной целью маркетинговых коммуникаций является информирование потребителей о продуктах и услугах компании, создание заинтересованных отношений, которые в конечном счете приводят к взаимовыгодной сделке – удовлетворению потребностей покупателя и получению прибыли компании.

Рынки производителей, потребителей и институциональные рынки имеют свои особенности, но они не развиваются независимо друг от друга. Они объективно связаны друг с другом и оказывают взаимное влияние. Компании стремятся использовать все доступные им каналы и способы информирования потребителей, чтобы получить синергетический эффект. Однако доступность различных офлайн и онлайн каналов ограничена бюджетом и компетентностью маркетинговых и рекламных специалистов. На практике мы наблюдаем сочетание традиционных офлайн маркетинговых коммуникаций и онлайн-маркетинговых коммуникаций в digital-формате (интернет).

Комиссия экспертов Ассоциации Коммуникационных Агентств России подвела итоги развития российского рекламного рынка за первое полугодие 2023 года. Согласно данным экспертов, по всем важным показателям отечественный рынок рекламы успешно преодолел кризис в прошлом году и достиг наивысших объемов в своей истории, как подчеркивают эксперты. Общий объем рекламы в различных средствах распространения превысил отметку в 315 миллиардов рублей, что на 27% больше, чем в аналогичный период предыдущего года, и на 19% больше, чем в первом полугодии 2021 года до кризиса. Во втором квартале 2023 года все сегменты и подсегменты рекламного рынка показали положительную динамику; в целом за этот период бюджеты на рекламу в России выросли на 50%, а по сравнению со вторым кварталом 2021 года прирост составил 25%.

С появлением новых инструментов и повышением требований к потребителям, тренды в digital-рекламе продолжают эволюционировать. Давайте обратимся к рассмотрению нескольких современных трендов, которые определяют эту область.

Первым трендом становится персонализация. Делая шаг вперед от массовой рассылки и широковещательной рекламы, digital-маркетологи сегодня стремятся предоставить наиболее релевантные и персонализированные рекламные сообщения каждому отдельному пользователю. Это достигается благодаря сегментации аудитории, анализу поведения пользователя и использованию искусственного интеллекта. Результаты показывают, что персонализированная реклама привлекает больше внимания, увеличивает клики и конверсии.

Другим важным трендом является мобильная реклама. С ростом использования смартфонов и планшетов, мобильная реклама стала неизменным элементом digital-стратегии. Она обеспечивает доступ к потребителям в любое время и в любом месте, привлекает внимание пользователей, которые много времени проводят в мобильных приложениях или серфинге в Интернете на своих мобильных устройствах. Впечатляющие показатели эффективности мобильной рекламы говорят сами за себя, и digital-маркетологи стараются максимально использовать этот канал для достижения своих целей.

Третьим трендом, который не может быть проигнорирован, является видеореклама. В настоящее время видео занимает доминирующую позицию в контент-провайдинге. Люди все больше предпочитают смотреть видео, благодаря своей доступности и эмоциональной привлекательности. Видеореклама дает маркетологам возможность эффективно донести свое сообщение, передать эмоциональный контекст и завлечь зрителей. Она также неуклонно развивается в плане возможностей таргетирования, что значительно повышает ее результативность.

В 2017 году Яндекс представил в России голосового помощника «Алису». Сервис доступен в поисковом приложении Яндекса на операционных системах Android, iOS и в бета-версии для Windows. «Алиса» обладает способностью запускать программы, искать информацию в сети и решать повседневные задачи пользователей.

Заслугой нейронных сетей является способность «Алисы» самостоятельно обучаться, что позволяет ей более точно распознавать контекст сказанного и обрабатывать невыполненные вопросы или предложения. Компания отмечает «Алису» как первого голосового помощника, который не ограничивается predetermined answers [2].

Последним, но не менее важным, трендом является повышенное внимание к контекстной рекламе. Вместо того, чтобы просто показывать рекламу в любом месте, где она может привлечь внимание, digital маркетологи все больше ориентируются на контекст, в котором реклама будет наиболее релевантной и интересной для потребителей. Это достигается не только благодаря точному таргетированию, основанному на



интересах и предпочтениях пользователей, но и путем учета контекста окружающего контента, на котором реклама отображается. Наличие релевантной и информативной рекламы может реально повысить ее эффективность, и рекламодатели все больше осознают важность данного фактора.

В целом, современные тренды digital рекламы определяют новые подходы и стратегии в этой области. Персонализация, мобильность, видеореклама и контекстная реклама становятся все более значимыми для достижения поставленных целей и привлечения внимания потребителей в онлайн-мире. Следуя этим трендам, маркетологи смогут оставаться на передовой в digital рекламе и достигать успеха в захватывающей и динамичной сфере рекламной индустрии.

#### **Список использованных источников:**

1. Куликова А.В. Направления развития прессы как канала маркетинговых коммуникаций // Коммуникативные стратегии СМИ: теоретические подходы и новые реалии. Сборник материалов науч.- 136 практической конференции кафедры журналистики. – Нижний Новгород: Изд-во ННГУ, 2020. – 201 с., С. 67-73.

2. Голубков Е.П. Использование цифровых технологий в маркетинге // Маркетинг в России и за рубежом. – 2018. – №2 (124). – С. 3-12.

3. Ассоциация Коммуникационных Агентств России [Электронный ресурс]. URL: [https://www.akarussia.ru/press\\_centre/news/id10459](https://www.akarussia.ru/press_centre/news/id10459) (дата обращения 15.11.2023).

© Ланцева Н.А., 2023

**УДК 659.1**

## **МАРКИРОВКА ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ КАК НОВЫЙ ВЫЗОВ СОВРЕМЕННОМУ МЕДИАПРОСТРАНСТВУ**

Ланцева Н.А.

Научный руководитель Бузькевич А.О.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования*

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

Развитие современных технологий и интернета внесли значительные изменения в медиапространство. Разнообразие онлайн-платформ и сервисов позволяют компаниям эффективно продвигать свои продукты и услуги, обеспечивая широкий охват аудитории. Однако с ростом объема рекламы в сети возникает потребность в её контроле со стороны органов исполнительной власти. В данном контексте маркировка интернет-рекламы

становится ключевым элементом, отличающим платную рекламу от органичного контента пользователей.

Маркировка интернет-рекламы является новым вызовом для современного медиaprостранства. Этот инструмент позволяет идентифицировать рекламный контент и защищать интересы пользователей, обеспечивая им прозрачность и информационную осведомлённость. В то же время определить конкретно, что является интернет-рекламой, представляется проблематичным. Обратимся к нормативно-правовым документам.

Согласно ст. 3 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе», «реклама – это информация, распространённая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределённому кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [1]. Таким образом, мы можем определить критерии рекламы:

привлечение внимание потребителей к конкретным товарам;

выделение определённых товаров среди других на сайте или в социальных сетях;

избыточная и эмоционально окрашенная информация об отдельном товаре, призывы приобрести товар, адреса магазинов и пр.

В соответствии с принятым 02.07.2021 г. Федеральным законом № 347-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О рекламе» распространение рекламы в сети «Интернет» допускается при условии присвоения оператором рекламных данных идентификатора рекламы, который представляет собой уникальное цифровое обозначение, предназначенное для отслеживания рекламы и учёта информации о ней. Исключением является социальная реклама и реклама, размещённая в телепрограммах и телепередачах, радиопрограммах, радиопередачах, распространяемых в интернете.

В соответствии с последними правками в законодательство каждая реклама в интернете теперь обязана проходить регистрацию и контроль со стороны Роскомнадзора и быть отмечена специальным идентификатором ID. Исключениями являются только реклама на собственных платформах и аккаунтах, которая относится к собственным товарам, трансляции, push-уведомления, онлайн-реклама, включённая в состав теле- и радиопрограмм, а также рассылки по электронной почте. Рекламодатели, рекламодатели, площадки и блогеры обязаны маркировать рекламу и размещать её в Едином реестре интернет-рекламы (ЕРИР) через операторов рекламных данных (ОРД), являющихся посредниками. В Едином реестре интернет-рекламы будут содержаться следующие данные:

ИНН всех участников рынка, информация о заключённых договорах между всеми участниками цепочки распространения рекламы, данные о платежах по договорам и информация о рекламных объявлениях (включая образцы креативов, метаданные, показы и использованные площадки, стоимость и заказчиков) [2].

Одной из главных задач маркировки является обеспечение лёгкого идентифицирования рекламного контента в потоке информации. Яркая и различная цветовая гамма, размещение слов «Реклама» или «Спонсор» перед контентом, использование знаков и символов помогают пользователю быстро распознать и отличить рекламу от остального материала. Кроме того, маркировка обязывает рекламодателей предоставить чёткую и достоверную информацию о своих продуктах и услугах. Это важно для пользователя, поскольку позволяет ему сделать осознанный выбор и избежать манипуляций и недобросовестных практик в сфере рекламы.

С другой стороны, специалисты в области интернет-рекламы не до конца вникли в суть изменений законодательства в силу действия переходного периода, особенно в регионах с индивидуальными характеристиками на рекламном рынке. У рекламопроизводителей возникает ряд вопросов: в каком случае рекламу нужно маркировать; нужно ли маркировать саморекламу; как происходит процесс маркировки. На эти вопросы Федеральная антимонопольная служба (ФАС) даёт ответ: на сайте есть специальный трекер того, является ли данный пост/публикация рекламой, саморекламой или простым распространением информации.

Нарушение требований по маркировке рекламы может повлечь за собой административные штрафы и другие меры ответственности. Согласно Кодексу административных правонарушений РФ (Статья 14.3) невыполнение законодательных условий в области интернет-рекламы влечёт следующие санкции: для физических лиц – штраф в размере от 2000 до 2500 рублей; для должностных лиц – штраф в размере от 4000 до 20000 рублей; для юридических лиц – штраф в размере от 100000 до 500000 рублей [3].

Контроль по маркировке рекламы осуществляет Роскомнадзор и ФАС. Роскомнадзор осуществляет учёт, хранение и обработку информации о популярной интернет-рекламе. Это включает данные о рекламодателях, рекламораспространителях и операторах рекламных систем – компаниях, предоставляющих услуги по размещению рекламы на сторонних интернет-площадках. К полномочиям ФАС России в этой сфере относятся следующие вопросы: отнесение информации к рекламе, которая должна иметь маркировку, контроль за наличием пометки «реклама», контроль за наличием сведений о рекламодателе.

Стоит отметить, что переходный период, действовавший с 1 сентября 2022 года до 1 марта 2023 года, не предусматривал наказания для нарушителей. На данный момент новая редакция закона вступила в полную силу, однако оценить её практическую значимость для рекламного рынка пока затруднительно.

Как же правильно промаркировать рекламу? Ниже приведены этапы маркировки интернет-рекламы: оформление рекламной сделки с распределением обязанностей по маркировке (Постановление Правительства РФ от 25.05.2022 № 948, ст. 12 ФЗ «О рекламе»); квалификация информации как рекламы и её идентификация меткой «реклама» (ч.16 ст. 18 ФЗ «О рекламе»); токенизация рекламы в ОРД и интеграция токена в рекламу (ч. 17 ст. 18.1 ФЗ «О рекламе»); закрытие сделки и сдача статистики в ОРД.

Также многие рекламные кабинеты (Яндекс, VK, Ozon и т.д.) автоматически маркируют рекламу, что облегчает деятельность компаниям, не специализирующимся на рекламе и её производстве.

Таким образом, маркировка Интернет-рекламы – нововведение, которое только интегрируется в медиапространство, но в то же время является необходимой его частью. Маркировка способствует защите интересов пользователей, обеспечивает прозрачность и информированность, а также служит инструментом борьбы с недобросовестными практиками в сфере рекламы. Сейчас сложно сказать, в каких ситуациях маркировка необязательна, эксперты советуют присваивать элементы идентификации компании большинству своих рекламных продуктов в интернете. Несомненно, со временем законы и постановления будут дополняться, а система маркировки становиться более структурированной.

#### **Список использованных источников:**

1. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе»; URL: <https://base.garant.ru/12145525/> (дата обращения 15.11.2023).
2. Федеральный закон от 02.07.2021 № 347-ФЗ (ред. от 14.07.2022) «О внесении изменений в Федеральный закон «О рекламе».
3. Викулова Е.Ю. Анализ рынка рекламы и перспективы его развития с учётом нововведений в сфере интернет-рекламы // Инновации и инвестиции. 2023. №6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-rynka-reklamy-i-perspektivy-ego-razvitiya-s-uchetom-novovvedeniy-v-sfere-internet-reklamy> (дата обращения: 19.11.2023).

© Ланцева Н.А., 2023

УДК 316.658.2

## СИМУЛЯКРЫ И ВИРТУАЛЬНАЯ РЕАЛЬНОСТЬ В РЕКЛАМЕ: ИСКУССТВО СОЗДАНИЯ ВЫМЫШЛЕННЫХ МИРОВ

Лункина Е.А.

Научный руководитель Кащеев О.В.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования*

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

Гипотеза данного исследования заключается в том, что использование в рекламе элементов виртуальной реальности и симулякров может помочь рекламодателям создать идеальные образы продуктов и услуг, с помощью которых будут достигнуты желаемые эмоции потребителей. Помимо этого, данные технологии создают эмоционально насыщенные сценарии, которые помогают потребителям запомнить рекламу.

Реклама, как сфера коммерческой деятельности, стимулирует продажи и создает «уголки» фантазии и виртуальности, которые иногда могут перекрыть грань между реальностью и вымышленным миром. Виртуальная реальность (VR) – это технология, которая создает иллюзию присутствия пользователя в виртуальной среде, полностью замещающей его реальное окружение. Симулякр описывает понятие, где реальность и иллюзия становятся неотличимыми для наблюдателя – это определение симулякра дал французский философ Жан Бодрийяр в своей книге «Симулякры и симуляция» в 1981 году [1]. Согласно Бодрийяру, в современном потребительском обществе реальность замещена симулякрами, которые создают иллюзию настоящего. Они, будучи копиями реальности, тем не менее, не имеют референта, так как существуют самостоятельно и не зависят от реального мира. Они создают иллюзию реальности и потребителю предлагается верить в эту иллюзию, принимая симулякр за реальность. Феномен симулякров, когда копия становится более реальной и известной, чем сам оригинал, имеет свои особенности и последствия в мире рекламы.

Примерами симулякров могут быть различные медиа образы, модные тренды, рекламные кампании и т.д. Все они создают иллюзию реальности, которая может быть более привлекательной, интересной или желаемой, чем сама реальность. В данной статье мы подробно рассмотрим, как симулякры применяются в рекламе, и каким образом они влияют на нашу восприимчивость и отношение к рекламным сообщениям.

Виртуальная реальность и симулякры – две концепции, которые тесно связаны друг с другом. VR использует различные технологии, такие как



графика, звук и осязание, чтобы погрузить пользователя в искусственное окружение. Создается иллюзия присутствия и возможности взаимодействия с этой средой. Однако, виртуальная реальность является всего лишь симуляцией реальности, и пользователи осознают, что они находятся в виртуальном мире [2]. Симулякры же, создают иллюзию реальности (ее симуляцию), не давая пользователю возможности отличить ее от подлинной реальности. Они могут быть представлены в различных формах, например, через маскировку, обман и создание иллюзорных образов [3].

Также возможно существование симулякров внутри виртуальной реальности. Это могут быть ситуации или среды, которые имитируют реальность, но не являются точной копией. Например, виртуальные магазины или офисы могут быть созданы с помощью VR симуляции, чтобы предоставить пользователям опыт посещения этих мест без необходимости физического присутствия. Такие симулякры основаны на иллюзии реальности и предлагают весьма реалистичный опыт.

Реклама часто стремится создать идеальные миры, в которых продукт или услуга представлены в самом благоприятном свете. Используя симулякр в рекламе, рекламщики виртуально конструируют ситуации, образы и настроения, чтобы вызвать определенные эмоции или желания у потребителей. Это может быть связано с созданием иллюзорного совершенства, которое не всегда отражает реальность. Например, реклама косметических средств может использовать симулякры, чтобы показать эталонную кожу или волосы после использования продукта. Это создает иллюзию, что продукт может привести к таким же результатам и у потребителей.

С помощью симулякров в рекламе возможно создание эмоционально насыщенных сценариев, которые заставляют потребителей активно реагировать и запоминать рекламу. Например, рекламный ролик о путешествии в экзотическую страну может позволить зрителям «почувствовать» запахи, звуки и атмосферу этого места, создавая более глубокое и долгосрочное впечатление.

Помимо этого, рекламные симулякры также могут основываться на использовании общекультурных символов и ассоциаций, которые вызывают чувство знакомства или позитивные ассоциации у потребителей [4]. К примеру, использование известных личностей, иконы моды или популярных лозунгов может создавать впечатление, что продукт связан с определенным образом жизни или статусом.

Симулякры в рекламе также могут основываться на потребности потребителей быть частью чего-то большего или подтвердить свою принадлежность к определенной группе. Реклама может применять образы, где люди счастливо используют продукт, чтобы вызвать чувство

социального признания и удовлетворения, например, компания Nike создала симулякр беговой дорожки, который позволяет пользователям попробовать пробежать определенную дистанцию и оценить свои результаты.

Одним из основных достоинств VR в рекламе является возможность полного контроля над восприятием аудитории. Рекламные компании могут создавать уникальные виртуальные среды, которые помогут подчеркнуть преимущества и особенности их продукта. Это также позволяет более эффективно передавать аудитории информацию о бренде или товаре, включая его характеристики и функциональные возможности.

VR-реклама также предоставляет потребителям возможность взаимодействовать с продуктом или передавать свои команды с помощью жестов и движений тела, например, реклама игровых консолей может предлагать потребителям сыграть в демонстрационную версию игры прямо в виртуальной реальности. Такой интерактивный подход к рекламе позволяет укрепить связь с потребителем и создать более личный опыт.

VR также создает возможность для персонализированной рекламы. Благодаря собранным данным о пользователях и их предпочтениях, рекламодатели могут создавать индивидуальные виртуальные среды и предлагать продукты, соответствующие интересам каждого отдельного потребителя. Это повышает эффективность и релевантность рекламного сообщения, а также улучшает общий опыт пользователей.

VR даёт возможность для интерактивной рекламы, где потребители могут активно участвовать и взаимодействовать с брендом или продуктом в виртуальной среде, например, реклама автомобилей может предлагать виртуальные тест-драйвы, позволяющие пользователям почувствовать себя за рулем и оценить возможности автомобиля. Такой подход не только увлекает аудиторию, но и помогает ей принимать более целостные решения о покупке.

Одной из самых популярных технологий VR является Oculus Rift. Это устройство позволяет пользователям погрузиться в виртуальное пространство и взаимодействовать с объектами и людьми, находящимися в этом пространстве. В рекламе Oculus Rift используется для создания уникальных и захватывающих рекламных роликов, где клиенты могут увидеть продукт или услугу в действии и оценить его качество [5].

Помимо всего вышеперечисленного VR и симулякры предоставляют маркетологам новые возможности истолкования потребительского поведения. С помощью анализа виртуальных данных, компании могут лучше понять предпочтения и реакции потребителей на различные рекламные материалы и сцены. Это позволяет оптимизировать рекламные кампании и создавать более точные и персонализированные предложения.

В заключении стоит отметить, что симулякры в рекламе создают для нас уникальные виртуальные миры, которые иллюзорно предлагают совершенство, желаемые эмоции и заветные решения. В свою очередь, виртуальная реальность предоставляет эксклюзивные возможности для создания привлекательных и интерактивных рекламных кампаний. Она позволяет брендам углубить взаимодействие с аудиторией и предоставить более убедительный и запоминающийся опыт. Эти технологии позволяют компаниям привлекать внимание и выделяться на фоне конкурентов. А также предоставляют маркетологам доступ к новым данным и аналитике, что помогает обогащать стратегии маркетинга и повышать эффективность рекламных кампаний. Использование VR и симулякров в рекламе является перспективным направлением, которое будет продолжать развиваться и использоваться рекламодателями в будущем. А понимание, как симулякры и виртуальная реальность применяются в рекламе, помогает нам, покупателям, быть более осведомленными и критическими потребителями, позволяя принимать информированные решения о покупках и относиться к рекламным сообщениям с пониманием, что они созданы для максимизации воздействия на наше восприятие и стремления.

**Список использованных источников:**

1. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция. Тула, 2013.
2. Корсунцев И.Г. Философия виртуальной реальности. Виртуальная реальность: философские и психологические аспекты М., 2001
3. Емелин В. А. Симулякры: виртуальная реальность и инновации // Государство, религия, Церковь в России и за рубежом, 2009. - 133-142 с.
4. Зимбардо Ф., Ляйппе М. Социальное влияние. СПб, 2001. - 46-51 с. [Электронный ресурс]. М., 2023. URL: <https://uchet-jkh.ru/i/kak-nazyvalas-pervaya-vr-igra-unity/> (Дата обращения: 11.11.2023).

© Лункина Е.А., 2023

**УДК 659.1**

**ПРИМЕНЕНИЕ ТЕХНОЛОГИИ СТОРИТЕЛЛИНГА  
В БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ  
В ЭПОХУ ГЛОБАЛЬНЫХ ВЫЗОВОВ**

Максимов Н.Д., Штрик П.В.

Научный руководитель Щегольков Ю.Ю.

*Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Москва*

Технология сторителлинга стала широко применяться в коммуникации различных типов: в визуальной, аудиальной, текстовой. Это

связано с тем, что сторителлинг подразумевает более высокий уровень вовлечения аудитории, за счет сюжетных поворотов и использования выделяющихся и эмоционально закрепившихся в сознании аудитории персонажей [1, с. 42]. Таким образом, сторителлинг помогает в осуществлении более эффективной коммуникации, что является целью самых разных сфер бизнеса, в том числе и банковской.

Исходя из учебного пособия [2, с. 423], мы можем выделить, что сторителлинг – это инструмент, целью которого является захватывание внимания аудитории при помощи увлекательного повествования. Сторителлинг может использоваться для совершения действий аудиторией. Формат сторителлинга выбирается в зависимости от целей компании и того, как она взаимодействует со своей аудиторией.

Сторителлинг можно передать через цифровые и аналоговые каналы. В рекламе он используется в виде текстов, постов в социальных сетях, рассылок по электронной почте, статей, подкастов, музыкальных композиций, видео, фотографий и мемов. Мем, как рекламный продукт, основан на сторителлинге, поскольку представляет собой законченную историю.

В этой части работы мы рассмотрим функции современного сторителлинга и его влияние на различные сферы деятельности: продвижение продукта или услуги; установление связи со своей аудиторией; создание лидеров мнений; формирование имиджа; повышение вовлеченности аудитории.

Определим характеристики сторителлинга. О нем писал еще Аристотель (384-322 до н.э.) [3, с. 320]. Деление сюжета, предложенное Аристотелем, содержит три акта: начало, развитие и кульминация. Главным атрибутом сторителлинга был и остается сюжет. Современные исследователи выделяют примерно 36 основных мировых сюжетов, которые все же можно интерпретировать по-своему.

Не все исследователи называют такое количество вариаций сюжетов. Например, Кристофер Букер, английский журналист и писатель, предположил, что существует всего семь основных сюжетов. К основным 7 сюжетам, по мнению Кристофера Букера, нужно относить: поиск; путешествие и возвращение; незапланированные поездки и возвращения; комедия; трагедия; возрождение; из грязи в князи [4, с. 50].

Рассмотрим факторы, влияющие на эффективность сторителлинга. [5, с. 243; 6, с. 86]. Аристотель предложил классическую структуру истории, но современные авторы могут изменять эту структуру для улучшения запоминаемости истории и привлечения внимания аудитории.

Также при написании качественной истории не стоит забывать о персонажах. Важно знать ценности и увлечения своей аудитории, ведь

персонажи истории – это обычные люди, которые наделены своими уникальными чертами, и аудитория должна быть способна идентифицировать себя с ними. Часто персонажи историй основаны на целевой аудитории брендов и имеют схожие проблемы и черты характера. Такой прием можно использовать в серии историй, которые объединены общим сюжетом, тогда эффект от рекламы продукта усилится.

Основные компоненты сторителлинга включают в себя: герой и его цель; конфликт, который является движущей силой истории и создает напряжение, которое удерживает внимание читателя; сюжет; описание места и времени; напряжение; развитие персонажей.

Ошибки сторителлинга могут снизить его успешность. Концентрация аудитории непостоянна, чаще всего запоминаются последние предложения. Важные идеи лучше выражать в конце истории.

Важно управлять повествованием. Известный режиссер Стивен Спилберг так описал эту проблему: «Люди разучились рассказывать истории. У историй больше нет середины и конца. Есть только начало, которое никогда не кончается» [4, с. 132]. Говоря иначе, рассказчик слишком сильно концентрируется на экспозиции, отдаляя главный посыл истории. Такие сюжеты не цепляют внимание аудитории и чаще всего игнорируются.

Также сторителлинг имеет ряд сложностей в применении, включая отсутствие эмоциональности текста, трудности с выбором лексики для коммуникации с целевой аудиторией.

В целом, у сторителлинга есть много преимуществ, но для достижения наилучшего эффекта при его использовании необходимо учитывать и недостатки.

Сторителлинг находит применение и в банковской сфере. Он помогает сделать коммуникацию с аудиторией более качественной, глубокой и запоминающейся. В сфере банковских коммуникаций аудитория может быть внутренней или внешней. При взаимодействии с внешней аудиторией, в которую входят потенциальные и действующие потребители, внешние стейкхолдеры и другие важные бизнесу люди, особенно важно понимать свою аудиторию. Ведь не зная ее, очень сложно рассказать историю, которая будет актуальна, полезна и увлекательна, а также поможет убедить клиента совершить целевое действие. Помимо рассказанной истории, в коммуникации должна быть информация, помогающая аудитории ответить на несколько вопросов: «Почему я должен прислушиваться к этому источнику?»; «Что я получу, помимо дополнительной работы, если сделаю то, о чем меня просят?»; «Стоит ли вознаграждение приложенных усилий?».



Если коммуникация, которую создает компания, содержит ответы на вышеуказанные вопросы и аудитория видит для себя уникальное выгодное предложение, на которое соглашается, а не лишние неудобства, то информационную передачу можно считать успешной.

В качестве примера можно рассмотреть видеоролик [7], созданный Сбером для сервиса СберВместе о том, как молодой человек Ярослав справился с раковым заболеванием и теперь идет по пути своей мечты. Этот видеоматериал способствует привлечению внимания аудитории к важности осуществления социальных проектов и приглашает сделать пожертвование в пользу благотворительных фондов, откуда вырученные деньги пойдут на добрые дела.

Сторителлинг применяется не только в коммуникациях с внешней аудиторией, но и с внутренней. Например, при презентации квартального аналитического отчета по использованию каналов коммуникации в банке также может быть использован сторителлинг. Он необходим для того, чтобы провести параллель между прошлым и будущим, подчеркнуть изменения, произошедшие в бизнес-процессе, отразить факторы, повлиявшие на это. Есть и другая причина применения сторителлинга в процессе представления отчета: коллеги лучше запомнят выступление, которое было красочным и структурированным, чем то, которое было монотонным и излишне рациональным.

Подводя итог, следует отметить, что сторителлинг находит отражение в современном медиапространстве во многих областях, в том числе используется банковскими структурами для осуществления малых и крупных проектов и для решения бизнес-задач, за счет того, что форма отвечает характеристикам понятности, актуальности аудитории, интерактивности и запоминаемости. Если мы обратимся к психологии современного потребителя информации, то мы увидим, что современный слушатель жаждет историю с ярким и уникальным сюжетом, которая несет в себе множество деталей.

#### **Список использованных источников:**

1. Пономарев, Н. Ф. Сторителлинг в цифровой транскомуникации : Учебное пособие для студентов бакалавриата и магистратуры, обучающихся по направлению «Реклама и связи с общественностью» / Н. Ф. Пономарев. – Москва : Общество с ограниченной ответственностью "Русайнс", 2022. – 234 с. – ISBN 978-5-4365-9866-6. – EDN GVXKWC.

2. Таратута, Е. Е. Сторителлинг в текстовой интернет-репрезентации: документация повседневного опыта? / Е. Е. Таратута // Творчество как национальная стихия: медиа и социальная активность : Сборник статей / Под редакцией Г.Е. Аляева, О.Д. Маслобоевой. – Санкт-Петербург: Санкт-

Петербургский государственный экономический университет, 2018. – С. 421-428. – EDN VMOFQP.

3. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. - М. : Ваклер; Киев : Рефл-бук, 2001. – 656 с. ISBN 978-5-87983-101-6

4. Сайкс М., Малик Н., Вест М. От слайдов к историям: пошаговая методика создания убеждающих презентаций / пер. с англ. А. Баранова, А. Сарычева. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 256 с. ISBN 978-5-91657-756-3

5. Кузнецова, Т. Пиши и говори! Сторителлинг как инструмент для счастья и бизнеса. М.: АСТ, 2020. - 288 с. – ISBN 978-5-1711-8582-4

6. Лазаускас Д., Сноу Ш. Сторителлинг в бизнесе. Как разговаривать с людьми, чтобы вас слушали, вам верили, с вами соглашались. М.: Попурри, 2019. - 176 с. – ISBN – 978-985-15-3881-8

7. Телеграм-канал "Сбер" [Электронный ресурс] // Telegram мессенджер. URL: <https://t.me/sberbank/2710> (дата обращения: 10.10.2023).

© Максимов Н.Д., Штрик П.В., 2023

**УДК 069:004.738.5**

**СОВРЕМЕННОЕ МЕДИАПРОСТРАНСТВО  
ВИРТУАЛЬНОГО МУЗЕЯ ГЕОЛОГИИ:  
ПУТЬ К ВИЗУАЛИЗАЦИИ НАУЧНЫХ ДАННЫХ**

Маркова А.С.

Научный руководитель Буцера О.В.

*Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Национальный исследовательский университет  
«Московский институт электронной техники», Москва*

С каждым годом глобальная цифровизация охватывает все больше сфер человеческой жизнедеятельности, при этом изменяя способы, которыми мы воспринимаем информацию и взаимодействуем с окружающим миром. Цифровые каналы становятся одним из основных средств передачи знаний в условиях современного информационного общества. В этом контексте музеи, как хранилища культурного и интеллектуального наследия, ищут новые возможности передачи знаний и экспонирования объектов культурного и природного наследия. Современные музеи становятся интерактивными площадками, где технологичное медиа-арт-пространство предоставляет посетителям альтернативные способы погружения в мир науки и искусства. Роль цифровых мультимедиа пространств музеев в популяризации науки среди молодежи велика. Данные тенденции актуализируют важность

представления научных данных в формате, понятном для молодого поколения.

Целью данной статьи выступает анализ существующих способов преобразования привычных пространств музея в виртуальный формат, а также рассмотрение новых решений коммуникативного цифрового пространства и способов визуализации данных на примере медиапространства виртуального музея геологии.

Можно выделить несколько ключевых функций виртуального музея. В первую очередь это хранение и демонстрация экспонатов в цифровом формате, что представляет собой традиционные функции, адаптированные к цифровой среде. Другая функция заключается в просветительской деятельности – представлении накопленных знаний в виде, адаптированном к современным потребностям, включая взаимодействие с эмоциональным настроением и интеллектуальными потребностями посетителей посредством интерактивного медиапространства. Цифровая переработка музейного пространства позволяет модернизировать подачу информации и визуализацию музейных коллекций. В работе Коровниковой Н.А. [1] виртуальный музей рассматривается не только как культурный, но и как образовательный центр. Такой формат музейной деятельности в современном контексте имеет существенный потенциал оригинальной «трансляции и экспозиции культурно-исторических объектов и ценностей». Создание альтернативных способов передачи и получения информации, позволяет интегрировать музейные экспонаты и исторические факты в новые культурные контексты. Данные возможности значительно расширяют привычный опыт посещения музея.

Однако проанализировав цифровые версии современных музеев и выставочных пространств (Государственный Эрмитаж, Государственный Русский музей, Государственный музей изобразительных искусств имени А.С. Пушкина, Государственная Третьяковская галерея, Музей Лувра, Музей Ван Гога и т.д.) [2-7], можно увидеть, что в основном они представляют собой виртуальные экскурсии по реальному пространству музея. Из интерактивных функций можно выделить возможность самостоятельного перемещения. Цифровые пространства, созданные с помощью технологии объединения сферических панорам, повторяют реальные пространства музея или представляют собой коллекцию фотоизображений экспонатов в цифровом виде. Лишь некоторые музеи начинают создавать медиапространства, не привязанные к реальности, позволяя направить восприятие пользователя в новый цифровой мир. Один из таких виртуальных музеев – это музей цифрового искусства DiMoDA [8], который занимается сохранением и экспонированием передовых произведений искусства виртуальной реальности. Сюда же можно отнести

выставки музея искусств VOMA [9]. Виртуальные пространства в данных аналогах являются шагом к проектированию нового пользовательского опыта и изменению сценария посещения музея.

Важно обратить внимание на роль современных музеев в популяризации науки и научной деятельности среди молодежи. Современные музейные и образовательные пространства стараются адаптироваться к «цифровому мышлению» молодого поколения, осознавая важность использования современных технологий для увлекательного и эффективного усвоения информации. Данная функция может реализовываться в цифровом пространстве музея с помощью правильно выстроенной визуальной коммуникации, применении принципов игрофикации, систематизации информации и данных в компактные формы с помощью инфографики. В данном случае внедрение обучающих компьютерных игр в виртуальный музей представляет собой эффективный метод привлечения молодежи и позволяет использовать те коммуникативные каналы, к которым они привыкли. Использовать игры в образовательных целях начали уже давно. К самым первым примерам можно отнести игру The Oregon Trail, а также обучающие игры компаний The Learning Company и Brøderbund Software. Как отмечает в своей работе А.Л. Мазелис [10], задача игрофикации это – «обеспечение получения постоянной, измеримой обратной связи от пользователя, обеспечивающей возможность динамичной корректировки пользовательского поведения и, как следствие, быстрое освоение всех функциональных возможностей».

На основе приведенных тенденций спроектирована идея медиапространства цифрового музея геологических наук, в котором визуальное окружение не повторяет реальные помещения здания музея, а представляет собой новое цифровое интерактивное пространство, где посетитель окунется в мир геологии, сможет взаимодействовать со всеми экспонатами музея, знакомиться с научными данными с помощью иллюстрированных и анимированных статей, а также сможет закрепить знания с помощью обучающих игр. Медиапространство цифрового музея геологических наук может иметь совершенно уникальный и неповторимый облик, являясь соединением реального и фантазийного. Посетитель попадает в новую реальность, которая может воссоздавать как прошедшие эпохи, так и совершенно новый мир образов. В качестве одного из возможных пространств музея можно использовать объединяющую различные отрасли геологии интерактивную геохронологическую шкалу, которая показывает параллельные процессы, происходящие на каждом этапе развития жизни на земле. Возможность самостоятельного управления движением в этой коммуникативной среде позволяет лучше проследить связи предметов (минералов и окаменелостей) и окружающего мира

(климат, биологическое разнообразие, формирование материков и т.д.). Использование анимации и приемов инфографики в позиционировании таблиц с геологическими данными (стратиграфическая шкала, геохронологическая шкала, шкала Мооса), позволит легче понять и усвоить материал. Для экспозиции минералов и окаменелостей будут использоваться их трехмерные интерактивные модели. Помимо возможности осмотра экспоната с различных сторон и в увеличенном масштабе, анимированная модель дает шанс увидеть в подробностях возникновение и процесс роста минерала, его кристаллическую решётку, и посмотреть на примере каждой окаменелости, как выглядели доисторические существа при жизни. Возможность воздействия на минералы с применением физических и химических процессов, дает новый опыт взаимодействия, который невозможен с физическими экспонатами традиционного музея. Например, поместить минерал в определенную температурную среду и проследить как изменяются его свойства, проверить различные минералы на прочность, добавить в структуру минерала другие составляющие и получать разнообразные формы и разновидности камня (изменение цвета у чистого бесцветного кварца в результате примесей других химических элементов). Посетитель виртуального музея может экспериментировать, «формировать» один и тот же минерал в различных природных условиях, получая при этом уникальное строение, цвет и форму, самостоятельно выбирать как вид огранки, так и вид конечных изделий (ювелирных украшений, предметов прикладного творчества, красящих пигментов). Возможность самостоятельного исследования, дает для каждого пользователя свой уникальный путь взаимодействия с медиaprостранством виртуального музея. Посетители нацелены на получение знаний и проявляют высокую степень заинтересованности и вовлеченности в процесс исследования, когда чувствуют ответственность за что-то и их действия влияют на их прогресс. Такая автономность и свобода взаимодействия с экспонатами дает новый пользовательский опыт, который открывает обширные возможности передачи и получения информации.

Применяя в информационно-визуальном наполнении виртуального музея такие приемы игрофикации, как вознаграждение (получение виртуальных наград в профиле пользователя и возможность проходить на следующие игровые уровни), неожиданность (открытие новых для пользователя минералов и окаменелостей в играх и анимированных статьях), демонстрация успеха (статус пользователя в личном профиле) и мотивация (пополнение личной коллекции минералов и окаменелостей в профиле пользователя, прохождение на высокий балл уровней обучающих игр), можно значительно увеличить потенциал в привлечении молодого поколения. Применение указанных выше приемов может существенно



повысить учебную мотивацию и вовлеченность молодежи, облегчая им восприятие обширной информации и не требуя значительных психоэмоциональных усилий для поддержания концентрации [11]. Данный проект может использоваться в формировании ярких эмоциональных реакций у молодого посетителя и вовлечения его в профессию. Нахождение в виртуальном пространстве дает возможность использовать любое высокотехнологичное оборудование для изучения геологических наук. Таким образом, виртуальный музей может выполнять и функцию профориентации молодого поколения.

В заключение можно добавить, что новые подходы в визуализации данных и передаче знаний в цифровой среде очень важны, так как актуализируют значимость поиска альтернативных образовательных решений. Предложенное автором решение нового коммуникативного пространства виртуального музея помогает обратить внимание на возможности модернизации музейного пространства. Первым критерием является возможность создать совершенно уникальную визуальную среду, как полностью состоящую из фантазий, так и повторяющую реальность в любой точке времени и пространства, при этом эмоционально восхищая посетителя. Вторым критерий – это интерактивность пространства, несущая в себе образовательный характер и подкрепленная различными принципами вовлечения молодежи (применение принципов анимации, игрофикации, инфографики). И третий критерий заключается в том, что посетитель может использовать такие способы взаимодействия и познания, которые технически не доступны в материальном мире.

#### **Список использованных источников:**

1. Коровникова Н. А. Цифровой музей: особенности и перспективы развития // Социальные новации и социальные науки. – Москва: ИНИОН РАН, 2021. – №1. – 145-154 с.

2. Государственный Эрмитаж, виртуальный визит // hermitagemuseum: [сайт]. – URL: <https://www.hermitagemuseum.org/wps/portal/hermitage/panorama/> (дата обращения: 10.11.2023).

3. Виртуальный Русский музей // rusemuseumvrm: [сайт]. – URL: <https://rusemuseumvrm.ru/index.php> (дата обращения: 10.11.2023).

4. Виртуальный Пушкинский // pushkinmuseum [сайт]. – URL: <https://pushkinmuseum.art/media/virtual/index.php?lang=ru> (дата обращения: 10.11.2023).

5. Моя Третьяковка // my.tretyakov: [сайт]. – URL: <https://my.tretyakov.ru/app/gallery> (дата обращения: 10.11.2023).

6. VIRTUAL TOURS // louvre: [сайт]. – URL: <https://www.louvre.fr/en/online-tours> (дата обращения: 10.11.2023).

7. Enjoy the Museum from Home // vangoghmuseum: [сайт]. – URL: <https://www.vangoghmuseum.nl/en/visit/enjoy-the-museum-from-home> (дата обращения: 10.11.2023).

8. The Digital Museum of Digital Art // dimoda: [сайт]. – URL: <https://dimoda.art/> (дата обращения: 17.11.2023).

9. VOMA is an art museum for everybody. // voma: [сайт]. – URL: <https://www.voma.space/> (дата обращения: 17.11.2023).

10. Мазелис А. Л. Геймификация в электронном обучении // Территория новых возможностей. – 2013. – №3. – 139-142 с.

11. Гимельштейн Е. А. Применение инструментов геймификации в образовании // Бизнес-образование в экономике знаний / Годван Д. Ф., Стецкая Д. В. – 2020. – №3. – 32-34 с.

© Маркова А.С., 2023

УДК 659

## ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ЧЕРТЫ ЮЖНОКОРЕЙСКОЙ РЕКЛАМЫ

Марковская Я.И., Живенкова С.Ю.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования*

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

Реклама составляет строительную единицу современной экономики, становясь её неотъемлемой частью. В настоящее время мировая реклама – это синтез экономических, культурных, социальных, исторических и территориальных факторов, которые дополняются творческой составляющей.

Рассмотрим и проанализируем особенности и общие тенденции развития южнокорейского рынка рекламы, которая уникальна, экспериментальна и необычна для иностранного потребителя.

Южная Корея является одной из лидирующих азиатских стран в области темпов развития экономики, ее еще называют «восточноазиатским экономическим тигром». Однако, так было не всегда. После окончания Корейской войны в 1953 г. страна была одной из самых бедных в мире, лишившись промышленных объектов и множества ресурсов. «На тот момент имидж Кореи в мире был негативным, страна ассоциировалась со студенческими демонстрациями, которые разгоняли слезоточивым газом», – пишет в книге «Новые корейцы» британский журналист Майкл Брин [1].

Придя к власти, президент Кореи Пак Чон Хи взял курс на экспортно-ориентировочную индустриализацию страны и разработку первого пятилетнего экономического плана в Южной Корее, который заложил

фундамент для дальнейшего развития. Так, Южная Корея превратилась почти за полвека из аграрного государства в высокотехнологичную страну и стала «Чудом на реке Ханган» [2]. Конфуцианская традиция, трудолюбие, грамотное руководство и внутренняя сила народа позволили стране совершить уникальный экономический скачок, который отразился на жизни всего общества. Южная Корея стала ведущим экспортером не только автомобилей и электроники, но также культурного контента, который включает К-поп, вещательные программы, видеоигры и, конечно же, рекламу.

Был момент, когда на фоне стремительного развития рынка в стране выросла конкурентоспособность производителей, которым необходимо было выделиться из массы других конкурентов. Именно тогда реклама заполонила города страны, и корейская аудитория столкнулась с проблемой сильной баннерной слепоты, развивающейся на фоне информационного и визуального шумов. Тогда перед PR-специалистами встала трудная задача создать уникальный рекламный продукт, который бы обращал на себя внимание, а не терялся в рекламном изобилии. К рекламе в стране стали относиться с большой осторожностью и кропотливостью. Сегодня от нее ждут прямолинейности, рациональности и внимательности к желаниям потребителей. А южнокорейские потребители образованы и эрудированы, требовательны к качеству продукции и уровню обслуживания, понимают, что репутация и имидж превыше всего, они требовательны к сервису, который отличается высоким качеством обслуживания и предоставлением комфортных условий. На сегодняшний день, реклама в Корее призвана представлять не коммерческие, а общественные интересы, что символизирует дух коллективизма.

Культурный код Южной Кореи также диктует ценности и образы, транслируемые в рекламе. В народной культуре корейцев много ярких цветовых сочетаний. Цвета традиционного костюма ханбок (кор. «корейская одежда») издавна символизировали социальное положение своего хозяина: высокопоставленные люди носили пёструю одежду, в то время как обычные жители – более скромную [3]. Яркие и неожиданные сочетания характерны и для изобразительного искусства страны. Цветовые решения и комбинации так и перетекают из одного культурного направления в другое. Национальная традиционная цветовая палитра не могла не повлиять на сферу маркетинга. Яркая цветопередача, динамичные сцены, неожиданные детали, захватывающие сюжеты, эмоциональная игра актёров, которая символизирует способы общения жителей Южной Кореи, – все это визитная карточка почти любого рекламного сообщения.

Традиционная эстетика Южной Кореи переплетается с достижениями научно-технического прогресса, образуя уникальный вид рекламы.

Стоит отметить высокую технологичность съёмки и монтажа рекламных роликов. Большой акцент в рекламе делается на инновациях и качестве продукции: в сообщениях подчеркиваются высокое качество товаров и их уникальные функции, а при создании используются передовые технологии. Реклама обычно содержит демонстрацию продукта, его преимущества и обещания улучшения жизни потребителя. Например, в рекламе раскладного сенсорного телефона Samsung Galaxy Z Flip 2023 года подчёркиваются компактность гаджета, высокое разрешение камер и привлекательный дизайн.

Коллективистские ценности корейской культуры также находят свое воплощение в рекламе через тему дружбы, семейных уз, отношений с коллегами. Такие принципы, как взаимоуважение, забота, доброта, искренность, взаимность, широко используются рекламистами. Принцип чон («чувство любви, близости, привязанности») лежит в основе любых взаимоотношений корейцев и отражает их менталитет [4]. Для них важно находиться в коллективе, поэтому в рекламе редко можно увидеть лишь одного человека.

В Южной Корее в моде культура эгё (от кор. «милый», «прекрасный») [5]. Стремительный рост популярности эгё напрямую связан с развитием К-Поп индустрии. С самого начала зарождения этого музыкального течения стандартом красоты для айдолов (корейских медиаперсон молодого возраста) были baby-face, дружелюбность и невинность, что было продиктовано большой популярностью в восьмидесятые – девяностые годы западной музыкальной культуры с их позитивностью и милой внешностью. Эгё предполагает проявление привязанности и теплого отношения к близким. Создание миловидного образа с использованием аксессуаров, одежды, эмодзи в сообщениях, высокого голоса, характерной мимики и жестов, напоминающих детские, могут послужить вспомогательными инструментами для изображения эстетики эгё. Культура «искусства быть милым» пользуется большой популярностью в южнокорейском маркетинге для повышения лояльности клиентов и выражения внимательности к ним. Так, у каждого эгё-бренда есть свой маскот, персонаж-талисман, который символизирует компанию. Очаровательные зверьки с уникальными историями Какао friends – самые популярные маскоты корейского бренда Какао. Яркие персонажи помогают бренду выстраивать коммуникацию с клиентами, сопровождая уведомления в приложениях и представляя Какао в рекламных кампаниях. Маскоты стали настолько популярны, что стали практически независимым брендом. Корейцы покупают всевозможные мерчи с милыми зверьками, начиная с предметов одежды и заканчивая атрибутами для дома.

Свое воплощение в рекламе Южной Кореи нашли корейские комиксы и мультипликационные ролики (манхва), часто объединяющие истории, происходящие с маскотами брендов и с рекламируемым продуктом [6]. Так, например, в рекламном видео лапши быстрого приготовления Nissin 2018 года изображаются метаморфозы цыплёнка-талисмана компании Niyokochan: маскот превращается в демоническую птицу, символизирующую новый пряный вкус рамена.

Фонетический аспект милого произношения слов в стиле эгё в рекламе также располагает к себе корейскую аудиторию. Например, в рекламе телефона Cyon T Style SF 2007 года диалог актёров проходит в мягком тоне, а название компании произносится высоким голосом, что интонационно выделяет сообщение, привлекая внимание потенциального потребителя.

Эгё эффективно действует также в сфере обслуживания. Когда консультант в магазине с пониманием относится к женским нуждам, товары продаются лучше, потому что это выглядит безопасно. Таким образом, эгё используется как элемент скрытой рекламы, способ привлечь молодых покупательниц. Люди этой культуры в качестве продавцов и консультантов повышают уровень продаж и лояльности клиентов.

Привлекает большую аудиторию и создает связь с потребителем задействование известных личностей, актёров, певцов, спортсменов в южнокорейских рекламных кампаниях. Часто знаменитости становятся амбассадорами товаров и продуктов. А авторитетное мнение повышает доверие к продукции.

Серьезное значение в корейской рекламе имеет музыкальное сопровождение с запоминающейся мелодией, которое придаёт рекламе лёгкость восприятия и связь с потребителем. На появление музыкальной рекламы в том виде, в котором она сейчас встречается в Южной Кореи, во многом повлияла К-Поп культура, зародившаяся в 1990-х годах и продолжающая быть актуальной по сей день. Если раньше К-Поп ограничивался только жанровой разновидностью, то сейчас он перерос в масштабную субкультуру.

Таким образом, культурный код Южной Кореи и её исторически сложившиеся традиции тесно связаны с институтом рекламы. Реклама Южной Кореи отражает ценности народа, направления в экономическом развитии государства и содержит видоизмененные, заимствованные у колониальных держав и стран-оккупантов черты.

#### **Список использованных источников:**

1. Breen, M. The New Koreans: The Story of a Nation Hardcover – Thomas Dunne Books, 2017. – 480 с.



2. Шокиров А. А. Основные направления развития экономической политики Республики Корея // Казанский вестник молодых учёных. – 2019. – №1 (9) – 96-108 с.

3. Мушаев В.Н., Мукабенова Ж.А. Цвет в культуре корейского народа // Корееведение в России: направление и развитие. - 2021 – Т. 2, №2 – 89-93 с.

4. Дэниел Тюдор, Невозможная Корея: К-POP и экономическое чудо, драмы и культура на экспорт, феминизм по-азиатски и гендерные роли Дальнего Востока. – АСТ, 2019. – 352 с.

5. Jung, S. Korean Masculinities and Transcultural Consumption: Yonsama, Rain, Oldboy, K-Pop Idols. – Hong Kong University Press, 2010. – 232 с.

6. Кузембай, А.С., Негизбаева, М.О., Кузембай, У.С. Жанр манхва в книжном деле: история и перспективы развития // Вестник Евразийского национального университета имени Л.Н. Гумилева. – 2020. – 59–68 с.

© Марковская Я.И., Живенкова С.Ю., 2023

УДК 379.823

## РОЛЬ Э.Л. БЕРНЕЙСА В ФОРМИРОВАНИИ СОВРЕМЕННОГО МЕДИАПРОСТРАНСТВА

Матвейчук И.А.

*Федеральное казенное образовательное учреждение высшего образования  
«Кузбасский институт Федеральной службы исполнения наказаний», Новокузнецк*

Медиа-пространство представляет собой совокупность всех средств массовой информации и коммуникации, которые существуют в определенном обществе или на определенной территории. Оно включает в себя телевидение, радио, печатные издания, интернет и другие средства передачи информации. Медиапространство является важным инструментом для формирования общественного мнения, распространения информации и взаимодействия между людьми.

Современное медиапространство отличается от классических форм массовой коммуникации, таких как телевидение, радио и печатные издания. С развитием интернета и социальных сетей, люди имеют больше возможностей создавать и распространять контент, а также взаимодействовать между собой.

Современное медиапространство характеризуется широким использованием интернет-платформ и социальных сетей. Они стали основными каналами коммуникации и распространения информации. Благодаря интернету и социальным сетям, информация может быть передана мгновенно и достигать большой аудитории [1].

Социальные сети играют значительную роль в современном медиaprостранстве, позволяя пользователям делиться информацией, мнениями и идеями. Это создает возможности для массового распространения новостей и контента, а также для обсуждения тем и создания сообществ с общими интересами. Сегодня сложно представить наш быт без использования соц. Сетей, таких как ВКонтакте, Телеграмм и т.д. или поисковых систем. Современный человек как «поглащает» множество различного контента, так и сам «стремится поделиться» этим контентом. Простой человек «делится» частичкой своей жизни.

Технологии, такие как мобильные приложения, видеохостинги и стриминговые платформы, также играют важную роль в современных медиа. Они предоставляют широкий спектр развлекательного и информационного контента, доступного в любое время и в любом месте.

Также в современном медиaprостранстве наблюдается рост влияния блогеров и инфлюенсеров. Они стали важными фигурами в пиаре и рекламе, так как имеют большую аудиторию и способны влиять на мнение своих подписчиков. Сегодня блогеры могут быть как средством рекламы, так и формировать общественное мнение. Блогеры не просто «делятся» частичкой своей жизни, они постоянно создают контент, зачастую не связанный с их жизнью, некой обезличенной «жевачкой для мозгов», стремясь привлечь внимание подписчиков и рекламодателей, а также заработать на количестве просмотров своего контента. Но не только создание контента может привлечь аудиторию, иногда применяется «чёрный пиар», который может нести как негативные, так и позитивные последствия для блогера. Но тем не менее многие медийные личности или крупные компании идут на «чёрный пиар» ради привлечения внимания, подписчиков или повышения продаж.

Но очень долго на медиaprостранство влияние оказывали другие медийные личности, такие как актёры, певцы, музыканты, критики, учёные, политики. Они формировали общественное мнение и были одним из способов рекламы долгое время. Сама идея манипулирования общественным мнением принадлежит Э.Л. Бернейсу.

Э.Л. Бернейс был одним из ключевых фигур в формировании современного медиaprостранства. Он был американским общественным деятелем, пиар-гуру, автором и предпринимателем, известным своими исследованиями и теориями о манипуляции общественным мнением [2].

Одной из наиболее значимых концепций Э.Л. Бернейса была его теория об овце Долли. Он утверждал, что общественное мнение и поведение масс контролируется небольшой группой «элит», которые манипулируют информацией и создают иллюзию свободы выбора.

Вот один пример, как его теория доказала себя на практике: ещё до двадцатых годов XX в. завтрак, привычного нам современным людям утреннего приёма пищи, не существовало, пока компания Beech Nut не захотела повысить продажу бекона, для этого они обратились к Эдварду Бернейсу, который впервые стал использовать в маркетинге психологию. Он попросил знакомого доктора разослать 5000 своих коллег анкет с вопросом: «что лучше? Лёгкий завтрак или сытный?», а также: «что сытнее? Кофе с ростом или яйца с беконом?». 4500 ответили, что лучше сытный завтрак, и все согласились, что яйца с беконом сытнее. Далее в Америке выходит пресс-релиз о том, что врачи рекомендуют яйца с беконом на завтрак. Продажи бекона взлетают вверх. Э.Л. Бернейс в 1928 г. выпускает книгу «Пропаганда» и с этого момента его называют «отцом» пиара. Но никаких исследований о том, что завтрак обязателен – не было. Весь завтрак от хлопьев с молоком до бутербродов с колбасой – это маркетинг и каждое утро мы потребляем рекламу [3].

Э.Л. Бернейс призывал использовать эту концепцию для создания эффективных коммуникационных кампаний и формирования желаемого общественного мнения.

Бернейс также внес значительный вклад в область пиара и рекламы. Он предложил использовать понятие «искусственной необходимости» – создание и поддержание иллюзии обязательности определенных продуктов, услуг и идей. Примером «искусственной необходимости» сегодня являются блоггеры-инфлюенсеры «внушают» о необходимости того или иного товара или услуги, говоря: «этот продукт необходим в любой косметичке, гардеробе или доме». Данная формулировка «заставляет» человека задуматься о покупке рекламируемого товара, но при этом в данном товаре нет «крайней необходимости» [4].

Э.Л. Бернейс также активно пропагандировал идеи о влиянии образа и символики на потребителей и общество в целом. Например, сегодня люди могут купить ту или иную вещь, только из-за эмблемы бренда [5].

Бернейс считается одним из основателей современной общественной коммуникации и рекламы. Его идеи и теории продолжают оказывать влияние на медиапространство и используются многими коммуникационными специалистами по всему миру.

В заключение, Э.Л. Бернейс играл ключевую роль в формировании современного медиапространства. Как пиарщик и основатель одного из крупнейших агентств по связям с общественностью, он разработал и применял различные стратегии и тактики для манипулирования общественным мнением и формирования имиджа компаний, политиков и других публичных лиц. Бернейс активно использовал средства массовой информации, чтобы распространять свои идеи и влиять на общественное

мнение. Он также считал, что публичные отношения играют ключевую роль в управлении обществом, и разработал методы манипулирования массами. Работы и идеи Бернейса оказали значительное влияние на современную практику пиара и медийной коммуникации [6].

**Список использованных источников:**

1. Хлопаева Н.А. Основные направления исследований медиа-пространства // Вестник Санкт-Петербургского университета. Международные отношения. 2007. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-napravleniya-issledovaniy-media-prostranstva> (дата обращения: 22.11.2023).
2. Щеглов Александр Васильевич, Макарычев Владимир Николаевич Манипуляция общественным мнением // Вестник экономической безопасности. 2020. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/manipulyatsiya-obshchestvennym-mneniem> (дата обращения: 21.11.2023).
3. Бернейс З. Пропаганда / Пер. с англ. И. Ющенко. – М.: Hippo Publishing, 2010.-176 с.
4. Бернейс Э. Связи с общественностью. М.: ВШЭ, 2001. 464 с.
5. Бернейс Э. Кристаллизация общественного мнения. М.: Вильямс, 2015. 272 с.
6. Тарханова Мария Евгеньевна Фьючиар как пиар будущего // Научный журнал. 2023. №1 (66). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fyuchiar-kak-piar-buduschego> (дата обращения: 21.11.2023).

© Матвейчук И.А., 2023

УДК 316.61

**СОЦИАЛЬНЫЕ ФАКТОРЫ  
ДЕВИАНТНОГО ПОВЕДЕНИЯ ПОДРОСТКОВ**

Матвиенко А.Ю.

Научный руководитель Тихонова Е.В.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования*

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

Подростковый возраст является переходным периодом от детства к взрослости, содержанием которого является формирование всей жизненной ориентации и системы поведенческих стереотипов [1]. В силу своей «неопределенности» этот период характеризуется выраженной социальной уязвимостью и восприимчивостью к позитивному или негативному влиянию среды, особенно ближайшего окружения подростка в семье и

школе. Анализ влияния семьи и школы как факторов формирования личности в подростковом возрасте позволяет выделить проблемные зоны данного процесса и рассмотреть основные причины социальных отклонений в поведении подростков.

Семья как наиболее важный фактор первичной социализации и одновременно ближайшая к подростку социальная среда оказывает максимальное воздействие на построение картины мира, формируя отношение молодого человека к нормам, ценностям и структуре общества. Социально-психологический микроклимат в семье в значительной степени определяет дальнейший путь детей. Так, например, в неблагополучной семье с большей вероятностью вырастет ребенок-девиант, чем победитель интеллектуальных конкурсов. Он будет воспринимать как данность распитие алкоголя, драки, воровство и многое другое. Однако и во внешне стабильных семьях, где подросток ни в чем не получает отказа, может возникнуть риск такого поведения. Молодые люди чувствуют власть и защиту родителей, поэтому позволяют себе нарушение социальных норм и могут в дальнейшем преступить закон.

В силу особенностей психики, связанных с возрастными характеристиками, у большого количества молодых людей возникают проблемы с адаптацией к взрослому социуму, что приводит к протестному поведению как наиболее легкому способу ухода от жестких требований общественного порядка. Девиантное поведение и противозаконная деятельность несовершеннолетних в подростковом возрасте отражает стремление к удовлетворению потребности в принадлежности и безопасности, которую уже не может обеспечить семья. Выход в «большой мир» сопряжен с поиском в нем своего места и нахождения новой ин-группы, которой часто становятся объединения подростков, где необходимо доказывать свое право на собственное мнение с позиции силы.

Для поведения в подростковом возрасте характерны вспыльчивость, неспособность оценить ситуацию и последствия своих действий, чрезмерная категоричность суждения, повышенная импульсивность, а также гормональный всплеск. Подростковая преступность отличается особой жестокостью. Исключительное место в подростковой преступности занимает хулиганство. В большинстве случаев – злостное, характеризующееся цинизмом и дерзостью. Проявлениями хулиганских действий являются вандализм, вызов общественной нравственности, пренебрежение к окружающему обществу, достоинству человека и его труду. Мир подростков противостоит миру взрослых, правила которого отвергаются без критики и стремления как-то их осознать [2].

Для преобладающего числа подростков проблемы в семье усугубляются изменением отношений со школьным коллективом. Если в



младших классах процесс обучения воспринимается как необходимость и норма («все дети ходят в школу»), то для старших школьников на первый план выступают вопросы смысла изучения отдельных предметов и практического применения получаемых знаний в будущей жизни. Школьные годы наполнены большим множеством событий. Ученики попадают в новые компании, учатся общаться с людьми и отстаивать свое мнение. Стремление к удовлетворению потребностей в привязанности и безопасности и сложности с их реализацией в школьном коллективе приводит к враждебности и агрессивности, росте количества подростковых девиаций. Тяга к самоутверждению любыми способами и средствами приводит к подчиненности чужому влиянию, выбору ложных взрослых авторитетов. Именно на этом этапе велик риск встать на преступный путь, ведь психика подростка ещё не сформирована окончательно и является довольно хрупкой, а одноклассники могут быть жестоки. В связи с этим, некоторые подростки могут замкнуться в себе, а после упорно демонстрировать протестное поведение.

В этой ситуации наиболее значимой становится личность учителя, который умеет установить оптимальную психологическую дистанцию по отношению к ученикам и направить интерес подростка на приобщение к знаниям. Существенную помощь в работе с трудными подростками может оказать внедрение в педагогическую практику индивидуализированного подхода с учетом акцентуаций, свойственных данному возрасту. Комплексная, социально-педагогическая работа может существенно нейтрализовать негативные влияния социальной среды на подростка, переключить его внимание на творческое развитие и реализацию своей активности в спорте и командных взаимодействиях [3].

Существенным негативным фактором девиантного поведения является неорганизованность свободного времени подростков. Если подросток, приходя из учебного заведения, не будет занят, он попытается найти самый простой и доступный способ развлечения, например, употребление алкоголя или пребывание в плохой компании. Результаты проведенных исследований показывают, что подростки чаще всего совершают преступления в понедельник и вечерние часы, а также в марте, во время весенних каникул, то есть тогда, когда у них появляется избыточное количество свободного времени. Кроме того, большую роль в реализации элементов девиантного поведения играет незнание закона и уверенность в безнаказанности. Многие подростки ошибочно думают, что в силу возраста ответственность обойдет их стороной [4].

Изучение механизма формирования отклоняющегося поведения у подростков имеет не только научный интерес, но и практическое значение в плане профилактики детских и подростковых правонарушений [5]. Для

предотвращения подростковой преступности на государственном уровне важно уделить внимание развитию особых видов активности (кружки, секции, тренинги и т.д.), осуществляющих социализацию молодёжи, а также заняться разработкой программы реабилитации подростков, уже совершивших преступление. Также необходимо создать молодым людям благоприятную среду и обеспечить им доступ к инструментам, с помощью которых они откроют себе дорогу в лучшую жизнь. Важно понимать, что только совместная работа семьи, школы и государства может оказать необходимую помощь в социализации подростков и предупредить подростковую преступность.

#### **Список использованных источников:**

1. Леснянская Ж.А. Психология подросткового возраста и ранней юности. - ЗабГУ, 2018. - 149 с.
2. Змановская Е.В., Рыбников В.Ю. Девиантное поведение личности и группы. СПб.: Питер. 2010. 352 с.
3. Гусева А.В. Основные методы предупреждения правонарушений подростков в общеобразовательной школе// Вестник СамГУ, 2011 № 4 (85). – С. 261-265.
4. Полуничев А.И. Рост преступности несовершеннолетних: причины, последствия, меры противодействия // Новый юридический вестник. - Молодой учёный, 2021. - С. 53-56.
5. <https://cyberleninka.ru/article/n/podrostkovye-deviatsii-kak-zameschayuschiy-vid-povedeniya?ysclid=lp6xpmxnhs980618750>

© Матвиенко А.Ю., 2023

#### **УДК 791.43.05**

#### **СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ ИНТЕРАКТИВНОГО ФИЛЬМА**

Мацкявичюс А.

Научный руководитель Седельников А.Л.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования*

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

Интерактивность – является одной из основных черт Contemporary Art. В интерактивной среде, художник создает возможность взаимодействия с работой и управления и «задает ситуацию взаимодействия для аудитории, которая либо воспринимает искусство с персональных устройств, либо видоизменяет его, следуя заданному алгоритму, <...> в зависимости от команд или движений зрителя» [1, с. 186].

Кристиана Пол, куратор и исследователь новых медиа, профессор Школы исследований медиа в Новой школе (Нью-Йорк, США) выделяет следующие характерные черты, которые в наше время формируют цифровое искусство, такие как «интерактивность, вовлечение, динамизм, адаптивность» [2, с. 88].

Основная особенность интерактивного кинематографа является наличие различных сюжетных линий и возможность перехода между ними. В момент выбора зритель должен принять решение, каким образом пойдет сюжет. Принятие решения осуществляется с помощью стоп-кадров или титров, с помощью которых необходимо принять определенное решение и продолжить просмотр произведения. Инга Югай, профессор кафедры режиссуры мультимедиа СПбГУП, отмечает, что «интерактивное мультимедийное произведение ориентированно на контакт со зрителем. Все остальное либо является результатом этого контакта, либо приготавливает его, либо оформляет» [3, с. 55].

Нужно отметить важный момент, характерный для интерактивности: в моменты выбора на сюжетных развилках происходит остановка потока повествования. По этой причине О.А. Дмитриева называет в своей статье интерактивное видео «антипоток», противопоставляя линейному ходу сюжета на телевидении и кино, так как «заставляя пользователя делать выбор или отвлечься и перейти в интерактивный слой, создатели держат его внимание в состоянии концентрации, не давая просто бездумно погрузиться в просмотр видео» [4, с. 94].

Грег Роуч сравнивает линейное повествование с монолитом. Интерактивность же сравнивает с разбитым на кусочки камнем, «этими гранулами информации могут быть персонажи, атмосфера или действия. Но если работа слишком детализирована, если пользователь постоянно вводит данные, возможностей для истории нет <...> необходимо найти баланс между детализацией и целостностью. Нужно найти золотую середину – лучший путь в повествовании, с оптимальным количеством переменных» [5, с. 88]. Следовательно, при производстве интерактивного видеоматериала необходимо это учитывать, чтобы минимизировать неудобства, так как зритель может испытывать дискомфорт при просмотре.

Одним из первых известных примеров интерактивного кинематографа считается работа чехословацкого режиссера Радуза Чинчеры Kinoautomat, которая была создана для демонстрации во время выставки Экспо-67 в Монреале. Кинозал был оборудован кнопками для голосования, а сам кинотеатр был оборудован нечетным количеством мест. В фильме было девять точек остановки действия, в момент которых к зрителям выходил модератор и просил зрителей проголосовать за один из

вариантов сцен. Однако независимо от выбора зрителей финал фильма был один – горящий дом.

Можно заметить крепкую взаимосвязь компьютерных игр и интерактивного кино. В 1980-1990 годах, производители видеоигр стали активно экспериментировать с форматом интерактивного видео, а сами игровые приставки, на тот момент времени, были единственным способом продемонстрировать интерактивный материал массовому зрителю. Заведующая кафедрой режиссуры цифровых медиа и анимационного фильма СПбГИКиТ О.В. Ефимова отмечает, что из-за своей нечеткой формы, интерактивный фильм «привлекает тех, кто раньше обходил видеоигры стороной, но отталкивает традиционную игровую аудиторию, которая привыкла к большей свободе действий внутри мира истории» [6, с. 49]. В свою очередь, говоря о фильмах, Ричард Рэмчёрн отмечает, что существует критика из-за того, что существует «в интерактивном фильме внутреннее напряжение между активным принятием решений и потоком погружения в повествование» [7, с. 2].

В 1990-х годах предпринимается очередная попытка внести интерактивность в кинематограф. В 1992 году компания Sony подписала контракт с компанией Interfilm на оборудование 42 кинотеатров системой с кнопками выбора и подсчета голосов. Однако данная система потерпела крах из-за экономических причин и непринятия формата обществом. Первым из четырех фильмов, который был показан с помощью данной системы, стал Mr. Payback (1995 г.). Главный герой фильма встречал персонажа, которого нужно было наказать, а зрителям был предоставлен выбор, каким образом это выполнить.

Собственно главной проблемой интерактивного фильма является организация публичного показа, так как каждый зритель хотел бы наблюдать свой выбор, а проведение голосования нельзя назвать полноценным решением.

По этой причине сегодня среди основных распространителей интерактивных фильмов являются сервисы Видео по требованию (VoD), такие как Netflix. Именно Netflix является на сегодняшний день одним из основных производителей и популяризаторов интерактивных сериалов. К таким работам интерактивного формата, можно отнести сериалы и фильмы «Сбежать от Гробовщика» (2021 г.) или «Черное зеркало. Бандерснэтч» (2018 г.).

В своей диссертации В.Н. Новиков отмечает, что интерактивная модель Netflix смогла бы «привлечь к телеэкранам больше молодой аудитории, проводящей время исключительно в Интернете <...> Замкнутая же на себе телеплатформа, при условии постоянного пополнения качественным видеоконтентом, смогла бы не только частично выдержать

конкуренцию со стороны интернет-среды, но и дать зрителю уникальный эмоциональный опыт: интерактивный» [8, с. 102]. Стоит дополнить, что уже сегодня границы между телекомпаниями и сервисами видео по требованию начинают размываться. Так, многие телекомпании создают свои площадки для демонстрации своей продукции. К таким сервисам можно отнести Premier (ТНТ), smotrim.ru (ВГТРК), Disney+, HBO Max и т.д.

Интерактивный фильм сможет стать успешным только при условии расширения доступности для аудитории. Так, художница Жозефина Ансти отмечает, что: «нам нужны практики и экспериментаторы, но нам также нужна все более искушенная аудитория и обратная связь между ними. Никакая интерактивная фантастика не может быть создана без постоянного тестирования и обратной связи от пользователей» [1, с. 515]. Без широкого распространения пользователь не сможет понять необходимость данной технологии, а кинопроизводитель не будет видеть смысл вкладываться в производство более дорогого видеоматериала.

Многим зрителям только предстоит ознакомиться с интерактивным форматом, поэтому для закрепления успешности интерактивной технологии, необходимо создать положительный пользовательский опыта для зрителя. На сегодняшний день, это является одной из основных проблем интерактивности.

#### **Список использованных источников:**

1. Рац, Майкл, Новые медиа в искусстве – М.: Ад Маргинем Пресс, 2018. – 286 с.
2. Пол, Кристиана. Цифровое искусство. – М.: Ад Маргинем Пресс, 2017. – 272 с.
3. Югай И.И. Мультимедийное произведение как сфера коммуникативной деятельности // Проблема подготовки режиссеров мультимедиа: материалы II Всероссийской научно-практической конференции, 26 марта 2010 года. - СПб.: СПбГУП. 2010. – С. 54-56
4. Дмитриева О. А., Метафоры взаимодействия пользователя с интерактивным видеоконтентом // Социологический журнал. 2016. Том 22. No 4. С. 90-109
5. Miller, Carolyn Handler. Digital Storytelling: a creator's guide to interactive entertainment / С.Н. Miller, Boca Raton, FL: CRC Press, 2020. 780 p.
6. Ефимова О.В., Ефимов И.И. Интерактивное кино и «кинематографичные игры» в контексте современной художественной культуры // Современное искусство в контексте глобализации: наука, образование, художественный рынок. Материалы XII Всероссийской научно-практической конференции. С-Пб, 2022. – С. 49-52



7. Richard Ramchurn, Max L. Wilson, Sarah Martindale, Steve Benford: From Director's Cut to User's Cut: to Watch a Brain-Controlled Film is to Edit it: CHI 2019 Glasgow, May 4–9, 2019, Paper No.: 148. P. 1-14

8. Новиков, В. Н. Влияние виртуальных новаций на язык кинематографа XXI века: диссертация на соискание ученой степени кандидата искусствоведения / Новиков Василий Николаевич; Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования Всероссийский государственный институт кинематографии имени С.А. Герасимова. – Москва, 2019. – 175 с.

© Мацкявичюс А., 2023

УДК 004.921

## СПЕЦИФИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИГРОВЫХ ДВИЖКОВ ПРИ СОЗДАНИИ ТЕЛЕВИЗИОННОГО ПРОДУКТА

Мигаль Ю.А.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Московский педагогический государственный университет», Москва*

Цирульникова Е.И.

Научный руководитель Подольский А.Л.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования*

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

На сегодняшний день 3D визуализация – одна из самых востребованных технологий в сфере медиапроизводства. Ранее в золотой век кино технология моделирования пространства основывалась на RR проекции и заключалась в выводе изображения с помощью проектора позади актеров и физических объектов. Данная технология изжила себя в 70-х годах, ей на смену пришли более высокотехнологичные методы, такие как фронтпроекция и метод блуждающей маски. В отличие от RR проекции, фронтпроекция позволяла вывести изображение на непрозрачный экран, благодаря чему тени от актеров больше не попадали в кадр.

С каждым годом растет уровень производства медиа, требования аудитории становятся выше, будь то качество визуальной составляющей или идейной. Отметим, что речь идет именно о производстве профессионального медиапродукта, нацеленного на широкую аудиторию. Сегодня большое внимание уделяется визуальной составляющей, например, в последнее время телесериалы стали более высокого уровня, создатели стремятся приблизиться к «киношному» качеству картинки. Данная тенденция заметна как в мире, так и в России.

В современных реалиях для кино- и телепроизводства используют технологию хромакей, наряду с хромакеем применяется технология с использованием игровых движков. Данная технология вошла в индустрию кино- и телепроизводства относительно недавно, но имеет большой потенциал. По данным Game Engines Market, рынок игровых движков за 2022 год превысил 2 миллиарда долларов США, а прогнозируемый рост в 2023 составит 10%, поэтому актуальность использования игровых движков стремительно растет [5]. «Игровой движок – это центральный программный компонент компьютерных видеоигр и других интерактивных приложений с графикой, обрабатываемой в реальном времени» [1, с. 223]. Одним из главных преимуществ игровых движков является то, что при помощи устройств отслеживания положения камеры в пространстве можно добиться эффекта параллакса в кадре. Поэтому применение игровых движков в сфере телепроизводства позволяет создавать выразительные и динамичные сцены.

В современном мире существует множество игровых движков: Unity, Unreal Engine, Godot, Panda 3D, CryEngine, Phaser 3 и другие. Отдельно хотелось бы упомянуть о существовании отечественного многоплатформенного 3D движка Unigine, который сейчас активно развивается. По данным сайта itProger, лидерами рынка игровых движков за 2022 год стали Unity и UnrealEngine [6]. Из всех движков UnrealEngine наиболее часто используется не только в игровой индустрии, но и за ее пределами. Движок позволяет создавать проработанные, детализированные фоны, которые неподготовленному зрителю практически не отличить от реальных. Из-за быстрого производственного процесса движок взяли на вооружение сначала кино-, а потом и телестудии.

Использование движка Unreal Engine значительно упрощает процесс создания медиапродукта. Для работы на съемочной площадке с игровым движком используют LED-экраны, на которые транслируют фоны в реальном времени, созданные при помощи движка. Для подготовки Unreal Engine к работе необходимы два инструмента, которые доступны в самой программе: Sequencer и nDisplay.

Рассмотрим применение данных инструментов. Sequencer – это инструмент, который изначально предназначался для создания кинематографических сцен в реальном времени (например, для создания внутриигровых видео или кат-сцен). Данный инструмент имеет многодорожечный (multi-track) редактор (как и в программах для монтажа), в нём создают дорожки для виртуальной камеры, анимации окружения, персонажа, света, музыки и т.д. Само же реалистичное окружение создается при помощи универсальных инструментов Unreal Engine. Sequencer и другие инструменты позволяют менять содержание сцены в реальном времени. Для вывода изображения с движка на LED-экран, на фоне которого

находится физический объект, применяется инструмент nDisplay. Таким образом, выведенное изображение с движка на экран можно использовать в качестве «живого» хромакея.

Технология хромакей также используется для создания реалистичного фона наравне с LED-экранами. Хотя и рассматриваемые технологии выполняют одну и ту же функцию, существуют некоторые особенности работы с ними. На технологию с использованием зеленого фона требуется больше времени, в частности на подготовку к съёмке, а также на этапе постпродакшна. Например, чтобы зелёный или синий рефлекс от ткани не отражался на физических объектах, необходимо правильно выставить свет. При небольшой выдержке камеры и плохом освещении, резкие движения могут смазываться, из-за чего зеленые пиксели на отснятом материале от использования хромакея могут испортить кадр. Данную проблему практически невозможно исправить на постпродакшне. В какой-то степени из-за этого приходится меньше экспериментировать со светом, особенно если это касается необычных или нетипичных кадров в кино, где требуется при помощи постановки света подчеркнуть то или иное состояние физического объекта в кадре. Отметим, что актер (или ведущий), работая с хромакеем, не видит, с каким окружением он взаимодействует. На постпродакшне создание реалистичной графики, которая должна соответствовать общему цветовому и световому оформлению в кадре, а также не выбиваться из общей картины, может занимать много времени.

Работа с движком Unreal Engine и LED-экранами лишена вышеизложенных недостатков. Это также было отмечено рядом исследователей. Например, Н.А. Морошкин в своей работе писал: «Получается этакий аналог хромакея («зеленого экрана») – в реальном времени, занимает это не пару часов, а всего несколько минут и пару кликов» [2, с. 6]. Автор также говорит о преимуществах использования данного подхода и о простоте использования игровых движков для создания фона, освещения и т.п. По сравнению с хромакеем, технология использования Unreal Engine и LED-экранов для создания графики в реальном времени стала всё чаще появляться на съёмочных площадках.

В современном медиапространстве движок приобретает популярность в телепроизводстве. Например, американский телеканал Fox Sports для передачи «Fox NFL Sunday» создал студию с несколькими экранами, на которые транслировалось изображение с движка. Помимо этого, использовалась мультикамерная съёмка, семь камер поддерживали технологию AR (дополненная реальность), четыре поддерживали и AR, и XR (расширенная реальность). Ранее передача снималась на фоне хромакея. Переход на новую технологию был связан с тем, что руководство хотело видеть взаимодействие с виртуальными объектами в кадре уже на самой

съемочной площадке. Идея внедрения игровых движков в съемочный процесс на телевидении пришла после того, как был изучен рынок кинематографа, в котором «главным первопроходцем в использовании игровых движков в серьезных проектах стала компания Disney. Главным сторонником такого необычного подхода стал Джон Фавро, приложивший руку к фильмам “Король Лев”, “Книга Джунглей”, “Мандалорец”» [2, с. 6]. Эти проекты были чрезвычайно успешны, поэтому игровые движки, за счет своих преимуществ, стали применяться и в телеиндустрии. Нововведение не обошло стороной и российский рынок телевидения [3].

Также в пример можно привести то, как Unreal Engine использовался для метеорологической передачи на канале «The Weather Channel». Впервые данный формат был протестирован с участием метеоролога Джима Кантора, который рассказал о штормовых явлениях. Ведущий строил свое повествование относительно 3D визуализации погодных явлений на экране рядом с ним, созданных при помощи игрового движка. В моменте, когда ведущий говорит о возникновении перебоев с электроэнергией, в студии обрушивается виртуальная опора линии электропередачи (деревянный столб), благодаря чему удается реализовать эффект неожиданности и усилить зрелищность передачи.

В качестве примера также можно привести отечественные телепередачи. В своей статье Тимур Вайнштейн, генеральный продюсер телеканала НТВ, поделился впечатлениями от использования игровых движков на телевидении. В ходе своего эксперимента авторы использовали игровой движок Unreal Engine и приложения Live Link Face для реализации идеи поющих аватаров в шоу «Аватар». Live Link – это инструмент, благодаря которому считывается мимика лица и анимируется на 3D персонаже в реальном времени на базе Unreal Engine. В данном шоу сцена оборудована LED-экранами, захват движения осуществляется по актерам, которые одеты в специальные Motion Capture костюмы. В зале присутствуют жюри и зрители, а рендер аватаров ведется в реальном времени. По словам генерального продюсера, ранее реализация технологии Motion Capture производилась на специальном оборудовании стоимостью в миллион рублей, так было создано шоу «Тушите свет», а сегодня для этого необходимы лишь хорошие компьютеры, которые относительно оборудования, использовавшегося при производстве ранее, стоят значительно дешевле. Шоу «Аватар» имеет как зарубежные, так и отечественные аналоги, например, Первый канал выпускает с поющими аватарами шоу «Фантастика».

Таким образом, можно сделать вывод, что работа с движком Unreal Engine и LED-экранами для создания реалистичной графики в реальном времени лишена тех недостатков, которые присуще традиционным

методам. Процесс создания фона и физических объектов в кадре в реальном времени с использованием Unreal Engine занимает всего несколько минут, что существенно упрощает процесс создания медиапродукта на ТВ. Популярность Unreal Engine в производстве телепередач растёт, но, на данный момент, окончательного перехода как в кино, так и в телепроизводстве не произошло: «...до полной замены существующих технологий кинематографа на создание фильмов с помощью игровых движков очень далеко» [4].

#### **Список использованных источников:**

1. Абрамович, Н. А. Игровые движки в 3D визуализации / Н. А. Абрамович, Е. Г. Корначева // Тезисы докладов 50-й международной научно-технической конференции преподавателей и студентов, посвящённой году науки, Витебск, 12–13 апреля 2017 года. – Витебск: Витебский государственный технологический университет, 2017. – С. 223-224.

2. Морошкин, Н. А. Исследование применения игровых движков в сфере кинематографа на примере unreal engine 4 / Н. А. Морошкин // Моя профессиональная карьера. – 2020. – Т. 3, № 11. – С. 90-98.

3. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://www.specialist.ru/news/5206> (дата обращения: 10.11.2023).

4. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://render.ru/ru/XYZ/post/17173-2020> (дата обращения: 03.11.2023).

5. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://www.gminsights.com/industry-analysis/game-engines-market> (дата обращения: 03.11.2023).

6. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://itproger.com/news/top-5-luchshih-igrovih-dvizhkov-reyting-2022-goda> (дата обращения: 05.11.2023).

© Мигаль Ю.А., Цирульникова Е.И., 2023

**УДК 338.48**

## **СУЩНОСТЬ И ЗНАЧЕНИЕ ПРИМЕНЕНИЯ СЕТЕВОГО ПОДХОДА К БРЕНДИНГУ ТЕРРИТОРИЙ**

Миндагалеев С.Ж., Шальмиева Д.Б.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования*

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

Брендинг территорий – это процесс создания уникальной имиджевой концепции, которая позволяет привлекать к исследуемой местности



внимание и приток туристов, инвесторов и жителей. Брендинг территории подразумевает целенаправленное создание привлекательного образа региона, страны или города в сознании людей [1]. В настоящее время брендинг становится особенно важным для городов, поскольку они конкурируют друг с другом за привлечение к ним внимания и ресурсов.

Президент Российской Федерации Владимир Владимирович Путин поставил задачу освоения регионов страны как с точки зрения решения экономических задач, так и развития внутренней туристической сферы.

Россия имеет все необходимые ресурсы для эффективного развития территорий, в том числе туризма, занимая самую большую площадь среди всех государств мира (17151442 кв. км), то есть восьмую часть земной суши. Ее западная, так называемая европейская часть, где проживает 4/5 всего населения, расположена в пределах Восточной Европы, тогда как ее восточная часть, широко простираясь на Урал, находится уже в Северной Азии. Протяженность России с запада на восток составляет более 9 тыс. км, а с севера на юг – от 2,5 до 4 тыс. км [2].

Поездки и виды познавательного и оздоровительного туризма есть в стране буквально «на любой вкус». Об этом заявил президент России Владимир Путин на совещании по вопросам развития туризма [3]. «Подчеркну, что общая задача и государства, и отечественного бизнеса – обеспечить рост качества туристических услуг и инфраструктуры, стремиться здесь к самым высоким стандартам комфорта, доступности, безопасности, исходить из запросов и потребностей людей с самым разным достатком, и молодежи, других разных возрастов и поколений, и, конечно же, семей с детьми. Важно, что для долгосрочного, уверенного, эффективного развития туристической сферы у России все есть. Я перечислю, наверно, общеизвестные вещи: это огромный исторический, культурный, природный, рекреационный потенциал. По разнообразию природно-климатических условий у нас, пожалуй, вообще нет конкурентов в мире. А значит и поездки, маршруты, виды познавательного и оздоровительного туризма у нас возможны буквально на любой вкус», – сказал Путин [3].

Вышеперечисленные задачи возможно решить с применением инструментария брендинга территорий: городов, деревень, сел, отдельных местностей и других. Брендинг города не должен восприниматься просто как брендинг или маркетинг, это искусство создания образа города в сознании людей таким образом, чтобы он привлекал их [4].

Одним из наиболее эффективных подходов к брендингу той или иной территории является сетевой подход, который основан на взаимодействии различных участников – жителей, бизнеса, культурных организаций и туристов. Сетевой подход к брендингу, например, городов создает новые

возможности для создания уникальной концепции города, которая ориентирована на взаимодействие всех участников городской жизни. Данный подход позволяет создать современный динамичный имидж города, который соответствует реальной жизни и интересам жителей, а также привлекает внимание туристов и инвесторов.

Сетевой подход к брендингу городов позволяет создавать более эффективные стратегии развития города, помогающие улучшить качество жизни горожан, привлекать дополнительные инвестиции и развивать экономику.

Таким образом, сетевой подход в брендинге городов особо актуален на современном этапе, так как формирует новые возможности для создания уникального имиджа города и эффективного развития его потенциала.

Сетевой подход брендинга городов – это инструмент для развития городского бренда, основанный на взаимосвязях и взаимодействии между различными элементами городской системы. Он предполагает создание множества сетей и связей между различными элементами городской инфраструктуры, такими как туризм, искусство, культура, бизнес, образование, государственное муниципальное управление и другие.

Целью сетевого подхода является создание комплексной системы, развивающей городской бренд, привлекающей инвестиции и туристов, повышающей качество жизни и стимулирующей экономический рост. Ключевым элементом этого подхода является формирование взаимодействия между различными акторами городской жизни, совместно направляющими свои усилия для достижения общей цели.

Примером сетевого подхода в брендинге городов является концепция «умного города» (Smart City). Концепция основана на использовании новых технологий и информационных систем с целью оптимизации городской инфраструктуры и повышения уровня комфорта жителям и гостям города. В рамках данной концепции создаются различные сети и платформы, которые объединяют различные элементы городской системы: общественный транспорт, энергетические системы, уличное освещение, индустрия питания и другие.

Сетевой подход применяется также для развития туризма и культуры в городе. Создаются различные сети и платформы, которые позволяют объединять туристические и культурные объекты города, такие как музеи, театры, парки и другие достопримечательности, а также сектор индустрии питания: кафе, рестораны, бары, столовые, фабрики-кухни, фабрики-заготовочные, буфеты, шашлычные, производственные магазины, киоски кулинарии и т.п. Таким образом создается единый туристический продукт, который может быть привлекателен для широкой аудитории.

Сетевой подход к брендингу городов имеет следующие преимущества: а) позволяет сформировать комплексную систему, включающую различные элементы городской жизни; б) повышает эффективность использования ресурсов города; в) способствует укреплению бренда города, создавая единый образ города, который будет узнаваем и привлекателен для различных аудиторий.

Применение сетевого подхода требует значительных усилий и ресурсов со стороны городских, муниципальных властей, бизнеса и общественных организаций, жителей города. При этом необходимо создать эффективную координацию между всеми этими акторами.

Сетевой подход к брендингу городов имеет ряд преимуществ.

1. Участие в процессе всех заинтересованных сторон. Сетевой подход позволяет участвовать в процессе брендинга не только официальным представителям города, но и жителям, бизнесу, культурным организациям и туристам, позволяя учитывать интересы всех участников городской жизни.

2. Улучшение качества жизни. Сетевой подход позволяет учитывать потребности жителей города, улучшая качество жизни в городе посредством развития инфраструктуры, создания зеленых зон, поддержки культурных и спортивных мероприятий и т.д.

3. Привлечение большего числа туристов. Сетевой подход позволяет создать более интересный и живой имидж города, что может привлечь больше туристов. Вовлечение туристов в процесс брендинга может стимулировать интерес к городу и увеличить их участие жизни города.

Сетевой подход к брендингу городов подразумевает применение следующих инструментов и методов:

организация совещаний и встреч с участниками городской жизни для сбора идей и предложений;

применение социальных сетей и интернет-платформ для обмена информацией и обратной связи;

создание проектов и совместных мероприятий, которые учитывают интересы различных участников городской жизни;

использование городских пространств и объектов для презентации концепции и привлечения внимания к городу;

развитие сотрудничества с бизнесом и культурными организациями для реализации проектов и мероприятий;

создание логотипа и визуальной идентичности, которая будет отражать уникальный характер и особенности города: цветовую гамму, типографику, символы и изображения, которые будут связаны с городом;

разработка маркетинговой стратегии, которая будет включать в себя рекламные кампании, события и мероприятия, направленные на продвижение городского бренда;

использование технологий дополненной и виртуальной реальности для создания интерактивных презентаций города и его достопримечательностей;

сотрудничество с местными и международными экспертами и консультантами в области брендинга и маркетинга для разработки наиболее эффективных стратегий;

использование мониторинга и анализа данных для оценки эффективности брендинговых кампаний и определения новых направлений развития городского бренда.

Таким образом, сетевой подход к брендингу городов способствует созданию устойчивого, уникального, привлекательного имиджа, который будет отражать особенности и потребности всех участников городской жизни, а также помогает улучшению качества жизни в городе и привлечению большего числа туристов и инвестиций, что может положительно сказаться на его развитии и процветании.

#### **Список использованных источников:**

1. Егорова А.А., Шальмиева Д.Б. Брендинг территории как инструмент создания привлекательного образа региона, города, страны. Всероссийская конференция молодых исследователей с международным участием, «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития» (Вектор-2023), ч.2, стр.89.

2. Территория и население Российской Федерации. Сайт Посольства РФ в Греции. Режим доступа: [https://greece.mid.ru/ru/o\\_rossii/territoriya\\_i\\_naselenie\\_rossiyskoy\\_federatsii/](https://greece.mid.ru/ru/o_rossii/territoriya_i_naselenie_rossiyskoy_federatsii/)

3. Агенство «ТАСС». Путин указал на наличие всех условий для развития внутреннего туризма в России, 28 июля, 2023 г. Режим доступа: <https://tass.ru/ekonomika/18143329>

4. Виноградова Е.С, Шальмиева Д.Б. Сущность и значение брендинга городов в современных экономических условиях страны. Всероссийская конференция молодых исследователей с международным участием, «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития» (Вектор-2023), ч.1, стр.190.

© Миндагалеев С.Ж., Шальмиева Д.Б., 2023

УДК 659

## МЕМ КАК ИНСТРУМЕНТ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ И PR

Митякова А.С.

Научный руководитель Кащеев О.В.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования*

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

Однажды появившись в рекламе, юмор стал одним из её наиболее распространённых и эффективных инструментов. Это связано с тем, что юмор, во-первых, привлекает больше внимания к рекламному сообщению, что помогает выделиться среди конкурентов и лучше запомниться аудитории и, во-вторых, действует через человеческое бессознательное, что позволяет построить эмоциональную связь с аудиторией и вызвать положительные чувства к бренду.

С развитием технологий и общества появились новые юмористические формы со своими преимуществами и сценариями использования в рекламной сфере. Изучению одной из таких новых форм, а именно интернет мема, и посвящена эта статья.

Считается, что термин «мем» в научный дискурс ввел Р. Докинз. В своей работе «Эгоистичный ген» исследователь определил мем как единицу «культурной информации», сходную с геном, способную хранить информацию и «размножаться» [1]. Такая трактовка фундаментальна, однако слабо применима в рамках данной статьи, в которой речь пойдет именно о меме как феномене компьютерной и интернет коммуникации. Поэтому предлагается опираться на следующее определение: мем – контент (изображение, видео, звук, фраза) с юмористическим уклоном, вирусно распространяющийся в Интернете и отражающий актуальные тренды, новости, мировоззренческие установки, а также жизненный и эмоциональный опыт автора [2]. Интернет-мему свойственны такие черты как виральность (или вирусность), простота для восприятия и воспроизведения шаблонная форма, полимодальность форм [3]. Именно с перечисленными характеристиками мема связаны его основные преимущества в качестве инструмента интернет-рекламы и PR, которые будут рассмотрены далее.

Мемы относятся к виральному контенту, то есть контенту, который способен заинтересовать пользователя и побудить его добровольно поделиться им с другими. Распространение вирального контента происходит ввиду ценности, которую он представляет для индивида. В случае мема этой ценностью является его актуальность, увеселительный



или психотерапевтический эффект. Благодаря своей виральности мемы становятся вирусными – быстро распространяются в интернет-среде, привлекая новую аудиторию и способствуя росту узнаваемости бренда. При этом распространение рекламного или имиджевого материала посредством мема происходит как благодаря пользователям, которым понравился контент, и они решили поделиться им со своим окружением, так и благодаря органическим алгоритмам социальных сетей, которые считают активность пользователей (по количеству просмотров, лайков, комментариев, репостов), относят контент к стоящему и начинают продвигать его, рекомендуя другим пользователям. Описанный вирусный вариант распространения хорош в рамках онлайн маркетинга, так как не требует существенных временных и бюджетных затрат, а также легко принимается аудиторией, потому что сообщение исходит от неангажированных, источников, которым пользователь доверяет (его близкие, друзья, коллеги и пр.) [4].

Мем органично вписывается в интернет-среду и не нарушает пользовательский опыт. Он нативен по формату, так как является распространенным, востребованным и привычным видом интернет-контента. Как следствие, рекламное или имиджевое сообщение, транслируемое с помощью мема, с меньшей вероятностью вызовет раздражение у пользователя или будет им проигнорировано. Также качественно реализованный коммерческий мем может быть нативен и по содержанию, если представляет развлекательную и информационную ценность для аудитории и параллельно транслирует рекламное сообщение, новости или ценности бренда. Такая коммуникация обеспечивает выгоду для обеих ее сторон, а идея, что бренду важно не просто донести информацию и воздействовать на целевую аудиторию, но и принести ей благо (на этом этапе – организовать ее досуг, повеселить), положительно сказывается на имидже организации.

Использование мемов в онлайн-продвижении помогает построить близость между организацией и аудиторией за счет более эмоционального общения с пользователями на понятном им языке. Включение мемов в рекламные или имиджевые сообщения подразумевает использование юмора, новостных поводов, отсылок к поп-культуре и бытовому опыту и показывает, что организация «на одной волне» с аудиторией, а это в свою очередь способствует росту лояльности и доверия к фирме.

Мем вызывает эмоцию, что позволяет усилить эффект от транслируемого сообщения, а также повысить его запоминаемость. Юмор, содержащийся в меме, вызывает эмоциональный отклик, и эта положительная эмоция ассоциативно связывается с брендом или её конкретным товаром. Так у пользователя формируется подсознательная

установка, которая откладывается в памяти и влияет на его отношение к бренду и дальнейшее поведение. Реализации данного эффекта способствует такое свойство мема как полимодальность – передача информации сразу через несколько каналов (текстовый, визуальный, аудиальный), которые усиливают друг друга, делая повествование более выразительным, что повышает шансы вызвать эмоциональный отклик.

Мем представляет из себя шаблон, который воспроизводится в новых контекстах или ситуациях для их описания или придания им комичности. В связи с этой шаблонностью мемы просты в создании и использовании, а также легко адаптируются под нужную тему или сферу деятельности. Кроме того, данная особенность мема делает данный инструмент очень доступным, ведь его производство не требует особых денежных и временных затрат.

Мем обладает творческим потенциалом. В большинстве случаев компании прибегают к адаптации уже существующих и актуальных на данный момент мемов. Однако, есть и те, что не боятся рискнуть и создать для своей рекламной кампании мем с нуля. Такие оригинальные мемы позволяют заявить о своей креативности и в большей степени отражают нужное компании содержание. Кроме того, такой искусственно созданный мем всегда будет ассоциироваться с брендом или его продукцией, даже при дальнейшем его распространении в сети и использовании другими пользователями вне контекста рекламной кампании.

В формат мема можно «упаковать» самую разную информацию, которая за счет этого станет более актуальной и ценной для аудитории со всеми вытекающими из этого преимуществами. Однако, чтобы мем, как инструменту интернет-рекламы и PR, был хорошо воспринят аудиторией, он должен соответствовать ряду требований:

краткость – минимальная форма (объем) мема способствует его тиражируемости и отвечает клиповому мышлению современного пользователя, его запросу быстро и сжато получить информацию;

простота понимания – мем должен просто и однозначно интерпретироваться пользователем. Для этого юмор должен быть очевиден для представителей конкретной целевой аудитории и не должен опираться на недоступные им культурные феномены, знания, терминологию и прочее. Иначе мем потеряет свою ценность для пользователя и выставит компанию в глупом свете;

соответствие ценностям компании и её целевой аудитории. История создания мема, культурный ареал вокруг него, его идея и способы её выражения не должны конфликтовать с имиджем и ценностями бренда, а также убеждениями его аудитории. В противном случае мем вызовет негодование пользователей и грозит испортить репутацию компании;

адаптация мема под тематику организации. Чтобы мем выполнял свою рекламную и имиджевую функцию, он обязательно должен быть как-либо связан с компанией: отражать сферу и специфику её деятельности и/или содержать элементы её айдентики;

табу на негатив, оскорбления и неоднозначные темы. Ходить по грани приемлемого и неприемлемого юмора крайне сложно и рискованно. Дабы никого не обидеть следует быть осторожнее с двоякостью содержания, черным юмором, религией, политикой и высказываниями на остросоциальные темы;

актуальность для среды, своевременность, соответствие тренду. Даже мемы, не привязанные к инфоповодам, склонны быстро устаревать и надоедать – их популярность скоротечна. Чем больше времени мем вирусится в интернете, тем меньше его виральность и способность вовлекать новую аудиторию. Поэтому использование мемов в своей интернет-коммуникации требует отслеживания трендов и оперативной реакции на них, а также не гарантирует долгосрочного эффекта;

актуальность для аудитории. Среди мемов есть просто забавные, но много и тех, актуальность и юмор которых основывается на их жизненности. Если мем опирается на проблему, боль или интерес целевой аудитории, то он с большей вероятностью вызовет эмоциональный отклик;

качество контента с точки зрения содержания и подачи. Мем должен быть хорошим: представлять ценность для пользователя, являться интересным или смешным. Кроме того, мем следует использовать грамотно и к месту, так, чтобы он дополнял и усиливал сообщение, а не просто был.

Рассматривая мем в контексте интернет-рекламы и PR, следует понимать, что использование данного инструмента не всегда уместно. Чтобы избежать нежелательного эффекта, коммуникатору важно предварительно проанализировать ситуацию, обращая особое внимание на следующие факторы. 1. Целевая аудитория. От её психологических и культурных особенностей будут зависеть формат мемов, частота их использования и каналы распространения. Уточним, что мемы лучше всего воспринимаются молодой аудиторией. 2. Позиционирование бренда. Не всегда использование юмора соответствует позиционированию компании, тону её коммуникации (например, в случае с премиальными продуктами). Тогда лучше воздержаться от мемов, ведь они будут противоречить имиджу и выглядеть неуместно. 3. Ниша бренда. Если сфера деятельности компании формализована и предполагает большой уровень ответственности, то использование мемов в своей интернет-коммуникации может интерпретироваться как недопустимая вольность или неуместный контент и быть неоднозначно воспринято аудиторией. К таким сферам можно отнести юридические услуги и государственное управление [5, 6].

При грамотном использовании мем является эффективным инструментом интернет-рекламы и PR, который отвечает основным тенденциям инновационного маркетинга, а именно: ориентирован на эмоционально окрашенную коммуникацию, относительно интерактивен, задействует представителей целевой аудитории в непосредственном распространении коммуникационного контента, использует потенциал новых рекламных площадок и реализует креативные и нестандартные приёмы.

Однако, анализ онлайн-деятельности современных компаний показывает, что мемы не являются основным форматом интернет-рекламы и PR. Даже бренды, которые часто прибегают к мемам в своей коммуникации, используют их как вспомогательный инструмент. Это объясняется тем, что мем, как правило, не несёт большой информационной нагрузки и не обладает хорошим убеждающим эффектом, в основном работая на рост аудитории и её вовлеченности, повышение узнаваемости фирмы, выстраивание ее положительного образа и формирование лояльности аудитории. Также стоит понимать, что некачественный мем или его неуместное использование может выставить компанию в плохом свете и негативно настроить аудиторию. Хотя в некоторых случаях мем может стать основой интернет-стратегии организации и приоритетной формой вовлечения и взаимодействия с аудиторией, не стоит заполнять этим форматом всё инфополе, ввиду тонкостей его использования и восприятия.

**Список использованных источников:**

1. Докинз, Р. Эгоистичный ген / Пер. с англ. Н. О. Фоминой. - Москва: Мир, 1993. – 316 с.
2. Зиновьева, Н.А. Воздействие мемов на интернет-пользователей: типология интернет-мемов // Вестник экономики, права и социологии. 2015. №1. – С. 195-201.
3. Канашина, С.В. Что такое интернет-мем? // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2017. №28 (277). – С. 85-90.
4. Король, А.Н. Вирусный маркетинг в системе инновационных маркетинговых коммуникаций // Вестник ТОГУ. 2014. № 2 (33). – С. 205-214.
5. Как использовать мемы в рекламных кампаниях / [Электронный ресурс] // AMDG : [сайт]. – URL: <https://amdg.ru/blog/kak-ispolzovat-memy-v-reklamnykh-kampaniyakh/> (дата обращения: 22.10.2023).
6. Щурина, Ю.В. Интернет-мемы как феномен интернет-коммуникации // Научный диалог. 2012. №3. – С. 160-171.

© Митякова А.С., 2023

УДК 339.138

## ОСОБЕННОСТИ ПОДГОТОВКИ КОНТЕНТА ФУТБОЛЬНЫХ ПРЕСС-РЕЛИЗОВ

Натанян Р.К., Анпилова Ю.А.

Научный руководитель Аржанова К.А.

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

В наше время спорт становится все более популярным. С появлением Интернета и развитием социальных сетей спорт в стране начали все активней продвигать не только на печатных носителях, но и в Интернете. Благодаря Интернету увеличилось число пользователей спортивных сайтов. Самым популярным видом спорта является футбол. Его популярность пришла из Испании и Бразилии. Футбольные клубы идут в ногу со временем, желая привлечь большое количество болельщиков и спонсор. Проходят множество различных соревнований по футболу, такие как Лига Чемпионов, Чемпионат мира по футболу, Лига наций и Чемпионаты внутри страны.

Для привлечения большого количество людей в футбольных пресс-релизах используют разный контент. Контент является одним из самых эффективных способов продвижения товаров и услуг в наши дни. Чем интересней контент и заголовок пресс-релиза, тем выше шанс привлечь большое количество людей к товару или услуге.

В ходе исследования удалось выявить четыре вида контента: «Информационный», «Благотворительный», «Познавательный» и «Экологический» (рис. 1).



Рисунок 1 – Типы контента футбольных пресс-релизов. Источник: составлено авторами

Немаловажной характерной чертой является употребление профессиональной спортивной лексики: имена футболистов, наименование футбольных клубов, название футбольных турниров, чисел и аббревиатур. В данном виде пресс-релизов чаще всего встречается спортивная лексика. Информационный контент помогает привлечь большое количество на сайт или другую площадку, так же повышает продажи. Достоверная информация всегда важна людям тем самым, у человека есть доверие к бренду, клубу или компании. Следует отметить, что использование цитат повышает



привлекательность пресс-релиза, так как они отражают мнения лидеров в футбольной индустрии, что является одним из ключевых фактов при воздействии на читателя.

Важным критерием для языка в информационных пресс-релизах является употребление спортивной лексики. При соблюдении данных критериев, можно завоевать доверие покупателей.

Основные характеристики благотворительных пресс-релизов – такие пресс-релизы обладают рядом профессиональных терминов. Данный вид релиза отличается своим посылом. Этот вид побуждает людей к состраданию и содействию. Благодаря нему, у людей усиливается уважение к футбольным организациям, клубам и игрокам. Это приводит к увеличению статусности клубов. Крупные организации помогают устраивать турниры по футболу для детей. Публикаций такого вида всего 5%. Данный вид контента наиболее популярен на просторах Интернета. Чаще всего его используют для написания постов в социальных сетях и футбольных стадионах.

Основные характеристики благотворительных пресс-релизов – данная тема напрямую не продает, но если написать качественный текст, то он добавляет вам «плюсики» в шкалу «эксперт» и «этим ребятам я доверяю». Для данного вида важно познакомить потребителя с чем-то новым и показать, как это можно применить в жизни. Познавательный контент для потребителей очень важен. На просторах интернета его можно встретить очень часто. Людям важно получать достоверную информацию. А ее можно получить только путем исследования. Тексты в публикациях данного типа не включают в себя ни обсуждения, ни розыгрыши, ни прочие интерактивные элементы.

Основные характеристики экологических пресс-релизов – следует отметить, что аудитория все же интересуется различными исследованиями и новыми знаниями, которые удалось определить в экологических пресс-релизах. Чаще всего в основу ложится деятельность того или иного футбольного клуба в помощи природе: семинары, проекты, направленные на защиту нашей окружающей среды. Не редко можно увидеть упоминание экологических партнёров клуба. Публикаций данного вида на просторах интернета встречается не более 10%, но таким образом, можно сделать вывод, что спортивная индустрия заинтересована в привлечении своих болельщиков сохранить планету.

Важным при продвижении компании является формирование коммуникационной стратегии, это становится для бренда приоритетной задачей [6].

В ходе анализа удалось выявить несколько ключевых особенностей при подготовке пресс-релизов в футбольной среде. Во-первых, важно

уделить внимание текущим событиям и новостям в футбольной индустрии, так как именно информационный повод будет вести интерес читателя к прочтению содержимого. Во-вторых, ключевую роль играет заголовок пресс-релиза. Он должен быть актуальным, интересным и написан языком, привлекающим внимание подходящую целевую аудиторию. Более того, хорошо написанный пресс-релиз включает в себя цитаты от ключевых лиц в футбольной индустрии, для подкрепления общественного мнения, а также использование футбольных терминов.

Ключевые точки при достижении цели написания футбольного пресс-релиза: привлечение большего количества людей к прочтению и увеличение их заинтересованности при написании информационного пресс-релиза, завоевание доверия аудитории при написании благотворительного пресс-релиза, информирование читателей об исследованиях при написании познавательного пресс-релиза и привлечение внимания к глобальным проблемам при написании экологического пресс-релиза.

Новизну в подготовке и распространении пресс-релизов внесёт использование таких каналов распространения, как социальные сети, электронные письма и другие каналы связи.

#### **Список использованных источников:**

1. Рыженко Е.С. Языковые особенности пресс-релизов в Интернете [Электронный ресурс]. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=21136395> (дата обращения: 13.05.2022).

2. Широкова Е.В. Пресс-релиз как объект лингвистического и стилистического анализа [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/press-reliz-kak-obekt-lingvisticheskogo-i-stilisticheskogo-analiza> (дата обращения: 13.05.2022).

3. Чекалова Н. И. Пресс-релиз в структуре PR-деятельности [Электронный ресурс]. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=13219801> (дата обращения: 12.05.2022).

4. Скурихина О. В. Шишкина И. С. Структурно-композиционные и лексические особенности пресс-релизов. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=30013804> (дата обращения: 10.06.2022).

5. Гумбатова Л.М. Ошибки написания пресс-релиза: что не следует делать PR-специалиста [Электронный ресурс]. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=38551965> (дата обращения: 10.06.2022).

6. 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. – DOI 10.26425/2658-347X-2023-6-2-4-11.

© Натанян Р.К., Анпилова.Ю.А., 2023

УДК 659.4

## ПСИХОЛОГИЯ FEAR OF MISSING OUT И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ЦИФРОВОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ СРЕДИ МОЛОДЕЖИ

Наумова А.Н.

Научный руководитель Бомбин А.Ю.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования «Санкт-Петербургский государственный  
экономический университет», Санкт-Петербург*

С развитием цифровой среды меняется способ восприятия информации и непосредственного взаимодействия в цифровом пространстве. В современном исследовании, особенно актуальным является изучение явления Fear Of Missing Out (FOMO), которое охватывает молодежь и изучается в области психологии и цифровых медиа.

Исторически, принадлежность к обществу всегда была важной для безопасности и выживания людей. Однако с появлением социальных сетей и мобильных приложений FOMO принимает новые формы, позволяя людям наблюдать за жизнью других в режиме реального времени. Начиная с 21 века, возникновение таких платформ как Вконтакте, Twitter, а также Facebook и Instagram (проекты Meta Platforms Inc., деятельность которой в России запрещена), люди получили уникальную возможность следить за жизнью других людей, которых они считают важными, через онлайн платформы. Тем не менее, страх пропустить что-то важное может вызвать ощущение недостаточности у людей, когда они сравнивают свою жизнь с идеализированными образами, представленными в социальных медиа. Более того, такие чувства могут привести к тревожности, депрессии и даже зависимости от использования социальных медиа. Социальная тревога обусловлена ощущением, что близкие люди получают удовольствие, выполняя действия без вашего участия. В соответствии с данными исследования, подобный синдром присутствует у 40%, а согласно другим – до 60% пользователей социальных сетей [1].

«FOMO», что означает «страх пропустить», это, когда люди чувствуют беспокойство из-за упущенных возможностей или важных событий в своей жизни. Это часто случается в сфере социальных медиа, где можно обнаружить интересное событие, но при этом не участвовать в нем. Более половины пользователей платформ, таких как Facebook и Instagram, подвергаются подобному опыту, а именно 56%, признаются, что испытывают страх упустить важные события, новости или важные обновления статусов, если не следят за своими аккаунтами в социальных сетях [2]. Эффект FOMO оказывает воздействие на модус потребления

контента и взаимодействие с цифровыми медиаресурсами, тесно связываясь с двумя ключевыми психологическими потребностями: стремлением вступить в социальное сообщество и желанием подтвердить собственную значимость. Эти потребности формируют тревогу упустить событие с существенным значением и стимулируют участие во всех сферах, которые могут быть важными или привлекательными. В психологическом аспекте подчеркивается важность удовлетворения данных потребностей для обеспечения психического благополучия индивида.

Цифровое потребление среди молодежи имеет свои особенности, и оно сильно влияет на многие аспекты жизни молодых людей. Молодежь является одной из самых активных аудиторий в цифровой среде, и понимание их интересов и предпочтений является критически важным для маркетологов. Молодые люди проявляют значительный интерес к цифровому контенту, включая социальные медиа, видео на YouTube, стриминговые платформы, и онлайн-игры. В контексте проведенного исследования выявлено, что молодежь в России в среднем уделяет до пяти часов в день онлайн-активности. Этот вывод основан на результатах анкетирования, в рамках которого 75% респондентов предоставили указанный временной параметр, проведенного исследовательской группой «Циркон» по заказу НИУ «Высшая школа экономики» в октябре 2022 года. Также следует отметить, что к концу 2022 года регулярно в интернете находились 78,3% опрошенных, что указывает на высокую активность онлайн-присутствия в обществе [3]. Интерес к разнообразному цифровому контенту может быть связан с FOMO, так как как молодежь стремится быть в курсе всех событий и новинок. Важно отметить, что молодежь также часто проявляет интерес к онлайн-покупкам и участию в мероприятиях и акциях, предоставляемых компаниями. Данные действия, в свою очередь связаны с желанием не упустить возможность получить уникальные продукты, скидки и актуальную информацию.

Социальные медиа в России, вроде «VK Fest» в ВКонтакте, и онлайн-ритейлеры, как «Wildberries», используют методы FOMO, чтобы мотивировать людей. Например, «VK Fest» создает ощущение, что пропустить этот фестиваль – значит упустить одно из лучших событий в России. Добавление функций «Истории» и «Клипов» в соцсети подобно Instagram и Facebook также стимулирует страх упустить интересные моменты. В России множество событий, которые молодежь хочет посетить из-за FOMO, такие как музыкальные фестивали «Пикник Афиши» и «Все включено». Виртуальная связь, вроде Telegram и WhatsApp, также создает FOMO с уведомлениями о прочтении и статусом «онлайн», заставляя переживать, если ответ не приходит пользователю мгновенно.

В ходе данного исследования осуществлен анализ воздействия синдрома FOMO на цифровое потребление среди молодежи. Методология исследования включала применение метода – анкетирования. Для этого была создана онлайн-анкета, которая была распространена среди молодежи в возрасте от 18 до 25 лет через социальные медиа и мессенджеры в определенных регионах России, а именно Республика Крым, Краснодар, Сочи, Москва и Санкт-Петербург. Данный метод был выбран как наиболее подходящий для сбора качественных данных от молодежи, которые являются активными пользователями интернета в целом. Распространение анкеты через социальные медиа и мессенджеры позволило достичь широкой аудитории молодых людей, а именно – 500 человек, которые были дифференцированы следующим образом по возрастным группам: 18-20 лет, 21-23 лет, 24-25 лет.

Распределение выборки предоставило возможность систематического анализа различий в восприятии синдрома FOMO в зависимости от возрастных групп респондентов. В анализе данных мы также учли половой аспект и включили в выборку как мужчин, так и женщин: 250 женщин, 250 мужчин.

Исследование было проведено с сентября по ноябрь 2023 года. Необходимо отметить, что выбор периода не был произвольным, а был осуществлен осознанно, учитывая, что осень характеризуется активизацией деятельности многих предприятий и проведением рекламных кампаний. Этот временной интервал является подходящим для изучения реакции молодежи на синдром FOMO и воздействие рекламы.

Разработанная анкета включала следующие компоненты:

Оценка уровня FOMO: участники опроса должны были оценить свой уровень FOMO на шкале от 1 до 10, где 1 означает полное отсутствие страха упустить важные события, а 10 – максимальный страх FOMO.

Реакция на рекламу: участникам были представлены несколько типов рекламных объявлений, включая рекламу товаров, услуг, и акций. Они должны были указать, какие из этих рекламных объявлений они склонны рассматривать более внимательно и реагировать на них.

При разработке исследования, мы предполагали, что молодежь в возрасте от 18 до 25 лет испытывает FOMO в разной степени, и это влияет на их реакцию на рекламу: молодые люди будут более склонны реагировать на рекламу, которая подчеркивает ограниченность и актуальность предложения, так как это активизирует их страх пропустить что-то важное.

Исходя из полученных результатов исследования мы сформулировали ряд заключений, в частности, во-первых, относительно уровня FOMO, 82% опрошенных молодых людей заявили, что они периодически или часто испытывают страх упустить важные события и предложения. Уровень



FOMO (рис.1): 18-20 лет – 87% испытывают страх упустить важные события и предложения; 21-23 лет – 76% испытывают страх FOMO; 24-25 лет – 65% испытывают страх FOMO.

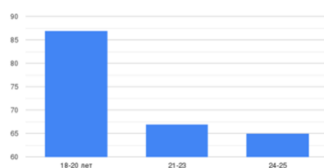


Рисунок 1 – Уровень FOMO среди респондентов (500 человек)

Во-вторых, относительно реакции на рекламу, 67% молодежи заявили, что FOMO влияет на их реакцию на рекламу, и они более склонны реагировать на рекламу, которая подчеркивает ограниченность и актуальность предложения. Реакция на рекламу (рис.2.): мужчины – 70% заявили, что FOMO влияет на их реакцию на рекламу; женщины – 62% заявили о влиянии FOMO на реакцию на рекламу.

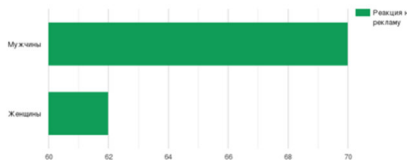


Рисунок 2 – Влияние FOMO на реакции респондентов на рекламу (500 человек)

В-третьих, на основе данных, полученным от проведенного анкетирования, мы сделали вывод о следующем, что предположения были верными: уровень FOMO различается в зависимости от возраста и молодежь более молодого возраста склонна испытывать более высокий уровень FOMO. Молодежь чаще реагирует на рекламу, которая создает ощущение уникальности и ограниченности предложения; чувствует страх упустить возможности и, следовательно, более активно реагирует на рекламу.

На российском рынке существует несколько компаний, которые успешно применяют стратегии управления FOMO, а также предоставляют актуальные советы для других брендов. Наиболее яркими примерами можно считать некоторые из перечисленных далее.

Яндекс.Еда – создание ограниченности и актуальности: регулярно запускает акции, предоставляя скидки на заказы только в определенные дни или часы. Создается ощущение, что предложение ограничено по времени, стимулируя клиентов заказать еду прямо сейчас. Рекомендация для других компаний: предлагайте акции и скидки с ограниченным сроком действия, чтобы подтолкнуть клиентов к мгновенным действиям.

Wildberries – активно взаимодействует с аудиторией в социальных медиа, проводя опросы и конкурсы. Они спрашивают у своих клиентов о предпочтениях в стиле одежды, цветах и даже выборе моделей для новых

коллекций. Рекомендация: взаимодействуйте с вашей аудиторией, слушайте их мнение и давайте им возможность влиять на ваши продукты или услуги.

Tele2 – использование сроков и ограничений: регулярно проводит акции с ограниченным сроком действия. Они предлагают дополнительные минуты разговора или интернет-трафика только в определенные дни или недели, что мотивирует клиентов совершать покупку в установленные сроки. Рекомендация: создавайте ограниченные по времени предложения, чтобы вызвать чувство срочности и стимулировать клиентов.

Исследователи в области медийной психологии стремятся оптимизировать влияние FOMO в российском маркетинге для более гармоничного взаимодействия с молодежью. Рекомендации включают использование: интерактивного контента (опросы, квизы), Consumer Generated media (отзывы клиентов), стратегий ограниченной доступности (скидки с ограниченным сроком) и индивидуального подхода (анализ данных, персонализированные предложения), сотрудничество с инфлюенсерами.

Для эффективного управления эффектом FOMO среди молодежи предлагаются следующие стратегии: определить свои цели и интересы, сделать акцент на самопознании для лучшего понимания своих увлечений и целей; контролировать время в социальных медиа и установить ограничения для управления временем онлайн и снижения эффекта FOMO; критически мыслить, анализировать информацию с учетом критического подхода и проверка фактов; заботиться о своем благополучии, регулярно следить за эмоциональным состоянием и обращаться за поддержкой, если необходимо.

Таким образом, исследование и обзор литературы подчеркивают, что эффективное управление FOMO требует совместных усилий маркетологов и потребителей. Предложенные рекомендации могут способствовать созданию более здоровой цифровой среды. Современная молодежь, сталкиваясь с информационным избытком, реагирует на контент, отвечающий их потребностям. Понимание и управление FOMO играют ключевую роль в развитии бизнеса и обеспечивают благополучие молодежи.

#### **Список использованных источников:**

1. Murphy S. Report: 56% of social media users suffer from FOMO // Mashable. 2013. 10 Jul. URL: <https://mashable.com/video/crosshelmet-smart-motorcycle-helmet-futurear/#J2AqhlJwFkqn> (accessed: 30.10.2023).

2. Жуков, А. В. Цифровая трансформация и ее влияние на современное образование / А. В. Жуков // Образование и наука. – 2019. – № 2. – С. 42–53.

3. Synergy Times. Анализ времени, проводимого россиянами в интернете [Электронный ресурс]. URL: <https://synergytimes.ru/be->

aware/eksperty-rasskazali-skolko-vremeni-rossiyane-provodyat-v-internete (дата обращения: 30.10.2023).

4. Сушко, В. А. Концепции социальных сетей в современных социологических теориях // Социология. 2019. № 1.

5. Ткачев, Г. А. Проблемы формирования медиакультуры студентов России [Электронный ресурс] // Научные труды Московского гуманитарного университета. 2020. № 1. URL: <http://journals.mosgu.ru/trudy/article/view/1124> (дата обращения: 30.10.2023). DOI: 10.17805/trudy.2020.1.5.

6. Черемисина, Т. В. Этика следователя в цифровую эпоху / Т. В. Черемисина // Российский следователь. – 2019. – № 12. – С. 71–75.

7. Kay, S. Inside Out: Students book: Upper intermediate / S. Kay, V. Jones. – Oxford: Macmillan Heinemann, 2001. – 160 p. – ISBN 0-333-75760-2.

8. Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., Gladwell, V. Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out // Computers in Human Behavior. 2013.07.01. Vol. 29. Iss. 4. С. 1841–1848. DOI: 10.1016/j.chb.2013.02.014.

9. Skyword. How the FOMO Phenomenon Is Driving New Trends in Marketing. URL: <https://www.skyword.com/contentstandard/how-the-fomo-phenomenon-is-driving-new-trends-in-marketing/> (accessed: 30.10.2023).

© Наумова А.Н., 2023

УДК 004

## МАНИПУЛЯЦИЯ КАК ТОТАЛЬНАЯ ТЕХНОЛОГИЯ МАССМЕДИА

Нелепа А.В., Томашевская С.В.

Научный руководитель Показанник Е.В

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования*

*«Донской государственный технический университет», Ростов-на-Дону*

Феномен манипуляции в медиа давно привлекает внимание ученых – теоретиков и практиков в различных областях. Сейчас, во времена информационной вспышки и новейших технологий, исследования в этой области особенно актуальны.

Цель исследования – выяснить, действительно ли манипуляция является тотальной технологией массмедиа. Именно поэтому наши задачи заключаются в том, чтобы рассмотреть феномен манипуляции, выявить приемы воздействия в различных видах медиа, узнать о способах защиты от манипулирования. В работе использовались такие методы, как синтез, анализ, моделирование, классификация, а также наблюдение и сравнение.

Манипуляции в массовых медиа рассматривались такими исследователями, как Рюмшина, Тоффлер, Кара-Мурза, Корконосенко, Шиллер, Дзялошинский, Маклюэн. К этим и другим ученым я буду обращаться в своей работе.

Манипуляция в массмедиа определяется как «вид целенаправленного или ситуативно обусловленного психологического воздействия при посредстве масс-медиа, используемый для достижения одностороннего, как правило, выигрыша посредством скрытого побуждения аудитории к принятию каких-либо установок или к совершению определенных действий» [6].

Технология манипулирования состоит из таких компонентов как внедрение в сознание под видом объективной информации неявного, но желательного для определенных групп содержания; воздействие на болевые точки общественного сознания, вызывающие определенные эмоции; реализация неких замыслов и скрывааемых целей, достижение которых коммуникант связывает с поддержкой общественным мнением своей позиции» [1].

В трудах исследователей манипуляция нередко связывается с пропагандой, которая ориентирована на превращение индивидов в послушную толпу и тотальный контроль над их умами. По мнению социолога Г. Блумера, пропаганда – это «умышленно спровоцированная и направляемая кампания», цель которой распространить и внедрить определенную модель поведения. Задача пропаганды – заставить людей воспринимать навязанные ценности и установки как нечто естественное, истинное. То есть сделать так, чтобы индивид был уверен в самостоятельности решения. Манипуляция преследует ту же цель, что и пропаганда, она побуждает индивида к совершению определенных действий, изменению ценностных установок, мнений и представлений. При этом манипулируемый так же подвержен иллюзии свободы выбора и самостоятельности решения.

О манипуляции говорил и У. Липпман в книге «Общественное мнение», изданной в 1922 году. Он полагал, что посредством массмедиа, формирующим общественное мнение, можно навязать индивиду точку зрения и создать иллюзию того, что индивид действует по собственной воле [4].

Именно общественное мнение является главным объектом манипуляции, ведь влиять на массы куда легче и эффективнее, чем на отдельных личностей. Медиа, создавая сообщения, могут повлиять на наши установки, касаемые практически любой сферы жизни. Они знают, что культивировать, что поощрять и на что давить. Наше отношение к проблемам и явлениям, и даже сам подход к тому, что считать проблемой

или явлением, в большей степени определяются теми, кто создает контент. Так, политика массмедиа схожа с пропагандой и ориентирована на то, чтобы контролировать общественное мнение.

Способы воздействия на людей разнообразны, но все они сводятся к одной цели: вызывая нужные эмоции, пропускать в сознание людей одну информацию и умалчивать другую, формируя нужную манипулятору картину [7]. Особенно это касается рекламы. Проникая во все сферы общественной жизни, она оказывает влияние, как на отдельные личности, так и на социальные институты, управляет людьми не только в экономической, политической, но и нравственной сфере.

Анализ показывает, что реклама эксплуатирует общечеловеческие инстинкты, желания, психофизиологические потребности. Она апеллирует к материальным ценностям, общественному признанию, уверенности в себе, красоте, здоровью, счастью, страхам. Психолог Л.М. Щеглов выделяет три темы, вызывающие интерес: секс, криминал, и успех [9]. Ими активно пользуются массмедиа. Кроме того, они используют такие приемы как: воздействие на эмоции, а не на логику; употребление слов в превосходной степени, создание иллюзии ограниченности времени; ссылка на авторитеты; использование чисел; объективация.

Манипуляции в СМИ. СМИ использует различные уловки, чтобы завладеть умами потребителя, манипулировать общественным сознанием. Они ловко komponуют темы и знают, как грамотно подать информацию. Наиболее часто встречающиеся приемы манипуляций: делать упор на эмоции, а не на логику, выборочный подбор информации, информационный шум, метод отвлечения, манипулятивная семантика, наклеивание ярлыков, обращение к авторитетам [2].

Манипуляции в кино. Фильмы предназначены не только для отдыха, но и для отвлечения внимания от действительно серьезных проблем, а также влияния на сознание потребителей. Киноиндустрия предлагает зрителю определенную систему ценностей и модель поведения, воплощаемые через образы как героев, так и антигероев. Этим самым побуждает их к копированию поведения персонажей. Не зря М. Маклюэн выделяет такую функцию кинематографа, как контроль над восприятием и побуждение зрителя идентифицироваться с героями фильма [3], которая и является приемом манипуляции.

Обратимся к сериалу «Бригада», иллюстрирующему жизнь в России середины 90-х гг. XX в. Авторам сериала удалось не только «романтизировать» криминальный мир, но и сделать персонажей своего рода «героями времени», на которых ориентировались зрители. Стоит упомянуть эффект прайминга, к проявлению которого относится копирование индивидами поведения героев на экране [3]. Следовательно,



кино воздействует на аудиторию через трансляцию смыслов и моделей поведения киногероев.

Обратная сторона манипуляции и способы защиты. Изобретая способы воздействия, массмедиа, безусловно, пытаются контролировать и властвовать. Однако, чтобы манипуляция состоялась, в процессе должен участвовать и индивид, на которого она направлена. Если, говоря о приемах манипуляции, мы рассматривали человека как объект, жертву, то с точки зрения Кара-Мурзы индивид воспринимается как партнер, соучастник, который сам выбирает, будет ли он слепо верить в то, что транслируется в медиа или остановится, включит логику и обдумает полученную информацию.

Существуют также специальные приемы, которые помогут защититься от воздействия манипуляторов в массмедиа. По мнению С. Кара-Мурзы, «присоединение» к манипулятору происходит при длительном контакте. Следовательно, довольно простым приемом защиты от манипуляции является прерывание контакта с источником информации, подозреваемым в манипуляции. Достаточно время от времени устраивать информационный детокс, то есть ограничивать потребление контента.

Полезно также развивать творческое мышление, которое поможет отказаться от «стереотипных сценариев поведения». Оно непредсказуемо для манипуляторов, его нельзя вычислить или просчитать в отличие от логического, на которое ловко воздействуют массмедиа. Для развития такого мышления нужно проводить аналогии, подключать ассоциации, записывать приходящие идеи и мысли, находить творческие хобби и даже выполнять специальные упражнения для развития креативности. Также следует научиться работать с информационным потоком: анализировать сообщения, искать несоответствия, противоречия, сравнивать, ссылаться на собственный опыт. Чем более нетривиально человек мыслит, тем меньше вероятность, что он станет объектом манипуляций.

Такой прием как создание альтернатив подходит для противодействия влиянию рекламы и СМИ. Манипуляция работает, пока потребитель не имеет альтернативных решений и вариантов. Для этого нужно обратиться к другим источникам информации (это также полезно делать в качестве фактчекинга) или рассмотреть товары этой категории у других производителей.

Итак, манипуляция – тотальная технология, которая используется во всех видах массовых медиа. Она направлена на программирование поведения людей и контроль общественного мнения. Если СМИ преимущественно работают со способом подачи информации, то реклама воздействует на желания, потребности и болевые точки. Кино же

транслирует модели поведения, наблюдая которые зрители строят картину мира и даже делают выводы о нормах поведения в социуме.

Чтобы замечать манипулятивные приемы, нужно внимательно изучить их и анализировать контент, а чтобы не поддаваться воздействию – воспользоваться способами защиты. Следует контролировать эмоции и пытаться мыслить логически, так можно научиться грамотно, потреблять информацию, не подвергаясь мимолетному соблазну всепоглощающей манипуляции.

#### **Список использованных источников:**

1. Амелин В. Н. Социология политики. М., 1992
2. Дзялошинский, И.М. Манипулятивные технологии в СМИ: Учебно-методическое пособие. – М.: «Гуманитарный институт», 2006.
3. История и теория медиа / А. А. Новикова – «Высшая Школа Экономики (ВШЭ)», 2017, 2020 – (Учебники Высшей школы экономики).
4. Липпман, Уолтер. Общественное мнение/Пер. с англ. Т.В. Барчуновой Редакторы перевода К.А. Левинсон, К.В. Петренко. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004.
5. Маклюэн М. Понимание Медиа. Внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева; Закл. ст. М. Вавилова. - М.; КАНОН-пресс-Ц, 2003.
6. Олешко В.Ф. Психология журналистики / В.Ф. Олешко. - СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2006. - 240с.
7. Рюмшина, Л.И. Манипулятивные приемы в рекламе - М.: Март, 2004. - 240
8. Шиллер, Г. Манипуляторы сознанием. – М., 1980
9. Щеглов, Л. М. Реклама стала менее мужской / Рекламная мастерская. – 1997/98. – № 5(21).

© Нелепа А.В., Томашевская С.В., 2023

#### **УДК 659.1**

#### **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ B2B**

Непахарева А.А.

Научный руководитель Дружинина И.А.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования*

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

Инфлюенс-маркетинг появился ещё задолго до появления интернета, когда признание от влиятельной личности могло возвысить другого человека в обществе, например, признание королевской особы. Сейчас

рекомендация продукта от известного блогера может принести компании многомиллионную прибыль. Именно этот феномен заставил маркетологов всерьёз задуматься о силе рекомендаций и выявить механизмы влияния на аудиторию, как на будущих покупателей. В основе инфлюенс-маркетинга используются следующие механизмы влияния: равенство; причастность; регулярность; прямое взаимодействие; доверие эксперту; подражание; социальные доказательства; стихийность.

На эти механизмы и опираются рекламодатели при выстраивании маркетинговой стратегии. Компании сотрудничают с лидерами мнений, чтобы эффективно продвигать свои товары и услуги на рынке в рекомендательной форме. После такой рекламы у потребителя на подсознании возникает желание купить, которое часто он даже не осознаёт. Маркетинг влияния или Инфлюенс-маркетинг уже зарекомендовал себя у компаний и брендов из сферы B2C, так как рекламируемые товары и услуги предназначаются конечному потребителю. Тем более, многие товары, продвигаемые компаниями B2C, имеют стихийный спрос, а реклама выстроена так, чтобы спровоцировать спонтанную покупку.

Любое взаимодействие невозможно без определённых сторон. В маркетинге влияния этих сторон может быть больше, чем две.

Лидер мнений или инфлюенсер, трендсеттер, блогер, селебрити – это широко известный человек, который имеет аудиторию лояльных к себе подписчиков. Является центральной персоной в системе инфлюенс маркетинга и некой «витриной» для рекламных интеграций. Лидер мнений обладает экспертизой, которая повышает доверие к рекламируемому товару или услуге.

Следующим участником является подписчик, который интересуется жизнью лидера мнений через социальные медиа. В большинстве, это простые обыватели, потребители услуг и товаров – сторона, принимающая информацию. Однако среди подписчиков может оказаться любой из участников: блогер, рекламодатель, владелец фирмы, лицо принимающее решение и т.д.

Несмотря на то, что подписчик или зритель самый пассивный участник процесса, целью продвижения является удержание его внимания для совершения им необходимых целевых действий. Всё маркетинговые усилия направлены только на него.

Заказчик рекламной компании – это бренд, фирма, другой блогер, лицо, заинтересованное в продвижении, который выдвигает на рынок свой товар или услугу и нуждается в их продвижении. Именно заказчик продумывает и создаёт рекламную компанию, её последовательность, форму, оформление, пишет финальное ТЗ и проверяет результаты.

Заказчик заключает договор с лидером мнений на оказание услуг продвижения и рекламы, за которые обязуется выплатить денежное вознаграждение или передать в безвозмездное пользование рекламируемый продукт или оказать услугу.

Взаимодействие между лидером мнений и заказчиком может принять на себя посредник в виде маркетинговых агентств, продюсерских центров или бирж блогеров. Например, поиск лидеров мнений может происходить ручным способом (например, с использованием хэштегов в социальных сетях) или можно обратиться к специалистам, которые ведут поиск и учёт известных блогеров, а также имеют опыт взаимодействия с ними или готовые рекламные контракты.

Перед принятием решения о сотрудничестве и выстраиванием стратегии взаимодействия, лидера мнений важно проверить по основным критериям, чтобы избежать ситуаций, которые могут отрицательно сказаться на имидже компании.

Количество подписчиков. Чем больше количество подписчиков, тем выше стоимость сотрудничества с лидером мнений. Оптимальным вариантом могут стать блогеры с количеством подписчиков 5-10 тыс., либо 10-100 тыс. (в зависимости от бюджета бренда). Такие лидеры мнений не имеют многомиллионную аудиторию, но их подписчики обычно намного активнее в обсуждениях, реакциях и эмоциях.

Активность аудитории. Отсутствие «накруток» и «ботов» у аудитории лидера мнений. Количество лайков, комментариев, реакций на сториз.

Совпадение ценностей бренда с ценностями лидера мнений. Очень важно, чтобы поведение лидера мнений, его репутация и те послания, которые он несет своей аудитории, совпадали с позиционированием рекламируемого бренда.

Частота рекламных интеграций. Сторонняя реклама в блоге – это не плохо, но важно учитывать, как часто она бывает и от кого. Если рекламы много, она просто «утонет» в общей массе. А если предыдущая реклама была от ваших конкурентов, то у аудитории это вызовет недоверие.

Лидеры мнений имеют влияние благодаря открытым площадкам социальных сетей, каждая из которых обладает определённой спецификой, механиками использования, форматами, целевой аудиторией и имиджем. Наиболее популярными площадками являются следующие.

Instagram (meta – организация и её продукты признаны экстремистскими на территории РФ) лучше всего подходит для публикаций формата «фото + описание» или небольшого видеоконтента. Наиболее популярна для сфер, связанных с модой и красотой из-за акцента на визуальной составляющей. Также тут возможно проводить прямые эфиры, делать сториз, актуальные, рилз. Помимо всего разнообразия инструментов,

в Инстаграме возможно переписываться, совершать покупки и, вскоре, подписываться и следить за информационными каналами.

ВКонтакте – русскоязычная социальная сеть, в которой можно вести собственную страницу или группу по интересам. Основной контент состоит из фото + текст с возможностью комментариев. Недавно стали возможны такие инструменты как: истории, клипы, мини-приложения, магазин, что расширяет перспективы на развитие социальной сети.

YouTube лучше всего подходит для видеоконтента. Ютуб позволяет разместить видео любой продолжительности. Такой формат отлично подходит для более детального знакомства аудитории с продуктом и компанией.

Facebook (meta – организация и её продукты признаны экстремистскими на территории РФ) позволяет комбинировать текст, фото и видеоконтент. Маркетологи также любят его за опцию Facebook Live, которая позволяет вести прямую трансляцию в любое время и в любом месте.

ТикТок – восходящая звезда среди платформ социальных сетей. Приложение дает влиятельным лицам возможность выразить себя творческим способом. Это особенно полезно для брендов, стремящихся охватить более молодую аудиторию. Главная концепция платформы – быстрые ролики развлекательного характера [1].

После определения наиболее выигрышной, для компании, платформы продвижения через лидеров мнений важно понять, на какие инструменты стоит сделать упор. Разберём следующие инструменты маркетинга влияния.

Обзор. Инфлюенсер показывает продукт и рассказывает о своих впечатлениях от его использования. Формат может быть любой: пост, сториз, видео, прямая трансляция.

Интеграция. Это более нативный формат рекламы, в котором блогер как бы в незначай упоминает ваш товар, рассказывая свою историю.

Конкурсы. Медийная личность проводит конкурс, где разыгрывает предоставленный рекламодателем продукт. Это хороший способ обратить внимание на какой-либо новый товар компании.

Рекламная вставка (преролл). Обычно этот формат используется в видео и выглядит как 10-15 секундное видео перед роликом.

Спецпроект. Рекламодатель брендирует и спонсирует контент блогера. Например, блогер на один день становится водителем рекламируемого такси и показывает его работу изнутри.

Освещение мероприятий. Инфлюенсеров приглашают на различного рода мероприятия бренда – открытие новых магазинов, выставки, конференции, фан-встречи. Блогеры освещают событие и одновременно рекламируют его.



Амбассадорство. Компания сотрудничает с блогерами постоянно и, можно сказать, делает его лицом своего бренда в социальных медиа.

Нативный контент. Ненавязчивое упоминание продукта внутри повседневного контента блогера [2].

Прямой эфир с блогером. Способ выйти на контакт со своей аудиторией, пообщаться «вживую», познакомиться и повысить лояльность.

Гивы. Конкурсы, по итогам которых блогеры зарабатывают деньги на брендах (спонсорах), бренды получают прирост подписчиков в своих социальных сетях, а подписчики блогеров имеют возможность получить бесплатно разыгрываемый продукт.

Для компаний B2B данный способ продвижения является спорным, так как лица принимающие решения часто не используют в качестве средств поиска поставщиков социальные сети. Данное утверждение правдиво только от части. По данным исследования из блога TopRank Marketing, 86% B2B компаний успешно применяют маркетинг влияния и интерес к данному виду продвижения только растёт.

Как и для B2C сегмента, маркетинг влияния решает следующие задачи B2B компаний: улучшение репутации; повышение узнаваемости; привлечение потенциальных клиентов; повышение прибыли; трафик на сайт.

Несмотря на схожесть задач, в B2B сегменте требования к подбору инфлюенсера гораздо выше, при этом размер аудитории, по-прежнему, не имеет решающего значения. В качестве лидеров мнений компании отдают предпочтение в процентном соотношении отраслевым экспертам – 77%; внутренним руководителям – 56%; нишевым экспертам – 48%; клиентам – 46%; профессиональным инфлюенсерам – 45%; сотрудникам – 42%; потенциальным клиентам – 12%.

Чаще всего, при выборе лидера мнений, внимание маркетологов привлекает один показатель – это охват, достаточно хороший показатель, но не единственный. Охват – это количество людей, следящих за инфлюенсером в социальных сетях, блогах. Охват важен, поскольку стоит понимать, сможет ли этот человек распространить информацию о продукте/услуге на большую аудиторию.

Тщательно стоит подойти к следующим показателям.

Релевантность: насколько часто инфлюенсер поднимает темы и использует ключевые слова, связанные с вашей отраслью. Релевантность показывает, насколько хорошо агент влияния разбирается в интересующей вас теме и как часто он об этом пишет.

Резонанс: насколько хорошо ваш рекламный контент разойдется в интернете и будут ли отклики. Этот параметр отличает хороших агентов влияния от тех, кто не может заинтересовать своих подписчиков.

Упоминания: то, как часто ссылаются на лидера мнений другие лидеры. Определяет, насколько выбранный инфлюенсер является экспертом в своей нише [3].

При подборе лидера мнений важно опираться на следующие качества блога и личности: релевантность аудитории – 98%; аудитория считает его заслуживающим доверия – 87%; обладает предметной экспертизой – 78%; пропагандируемые ценности соответствуют бренду – 69%; инфлюенсер публикуется как минимум на одной платформе – 65%; умение генерить контент – 54%; размер аудитории – 49%; профессиональные полномочия – 42%; выступает в поддержку бренда – 33%.

Наиболее эффективными инструментами для B2B в инфлюенс-маркетинге являются вебинары – 81%; контент в социальных сетях – 74%; посты в блогах – 71%; видеоролики – 67%; интервью – 62%; подкасты – 52%; прямые трансляции – 48%; кейсы – 38%; интерактивный контент – 31%; социальное аудио (голосовые трансляции) – 22%; инфографика – 17%.

Одной из проблемных точек в использовании B2B компаниями маркетинга влияния, является разработка стратегии. На данный момент, всего 50% брендов имеют задокументированную и чёткую стратегию [4]. Поэтому, стоит выделить этот момент как точку роста и сфокусироваться именно на нём.

Приведём несколько успешных примеров инфлюенс-маркетинга. Компания IBM имеет B2B-клиентов в банковском секторе, сфере образования, науки и многих других. Компания привлекает в качестве лидеров мнений собственных сотрудников, которые как никто лучше знают свой продукт, а также сторонних экспертов. В официальном аккаунте можно увидеть ролики с участием следующих блогеров: @arowertmood, @booredatwork, @itsrillo и сотрудников компании. Контент, созданный реальными людьми, разбавляет безликие ролики и посты, а также привлекает аудиторию инфлюенсера к деятельности компании. [5]

Оптовая компания тканей и швейной фурнитуры MAgok в качестве инфлюенсеров привлекает сотрудников, а также посетителей. Большинство посетителей – это владельцы брендов одежды или швейных производств. Компания выбрала интересный формат сотрудничества: у посетителей офиса берут интервью за отметку в аккаунте компании. Таким образом, компания получает живой положительный отзыв от действующих клиентов, а взамен покупатели получают рекламу своего бренда. В таких отзывах уже участвовали такие бренды и компании, как: @splash\_sw, @seh.moscow, @diametro.store, @barya\_wear. Контент на основе маркетинга влияния компания МАГ начала применять не так давно, это позволило оживить аккаунт и разбавить обзоры товаров от сотрудников.

Компания Welltex – крупнейший оптовый поставщик для швейного производства, который известен наличием широкого ассортимента материалов, оборудования и комплектующих для швейного производства. В качестве инфлюенсера компания приглашает к сотрудничеству значимых деятелей отрасли. Для презентации своего нового коворкинга в Ростове на Дону пригласили эксперта – Анну Руковишникову, которая широко известна в сфере обучения конструированию одежды. В качестве рекламной компании Анна проводит свои мастер-классы в швейном пространстве компании Welltex. Данные ролики она размещает на собственной странице в социальной сети с отметкой аккаунта компании. Данная коллаборация привлекает внимание специалистов отрасли, которые не только могут прийти на занятие, но и арендовать место в коворкинге, а также закупить материалы для пошива. Данные интеграции положительно сказываются на репутации компании и повышают лояльность посетителей.

На данный момент не все компании в сфере B2B пользуются инструментами маркетинга влияния, однако лидеры отраслей активно начали тестировать и внедрять описанные выше технологии.

#### **Список использованных источников:**

1. Маркетинг влияния: краткое руководство для маркетолога [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dzen.ru/a/YwNHRCVdSlMUt4K6>, свободный. – (дата обращения: 10.05.2023).

2. Маркетинг влияния: самый полный гайд [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://trendhero.io/ru/blog/marketing-vliyaniya/>, свободный. – (дата обращения: 12.05.2023).

3. Маркетинг влияния для B2B-брендов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://b2b-journal.ru/article/40>, свободный. – (дата обращения: 13.05.2023).

4. 86% B2B-брендов добиваются успеха с помощью маркетинга влияния [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://b2b-journal.ru/research/86-v2v-brendov-dobivayutsya-uspeha-s-pomoshhyu-marketinga-vliyaniya>, свободный. – (дата обращения: 16.05.2023).

5. 10 примеров успешного маркетинга влияния в B2B [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://b2b-journal.ru/article/10-primerov-uspeshnogo-marketinga-vliyaniya-v-b2b>, свободный. – (дата обращения: 15.11.2023).

© Непахарева А.А., 2023

## Авторский указатель

### А

Абрамова А.А., 4  
Авдеев А.И., 8  
Анкудинова Ю.А., 11  
Анпилова Ю.А., 292  
Антонов А.Г., 16  
Арутюнян М.Г., 20

### Б

Бабинцева Е.А., 137  
Багрова К.М., 27  
Баймешова С.П., 148  
Балакина Д.А., 32  
Батеева А.А., 34  
Беренкеева А.Е., 39  
Богуславский И.П., 43  
Бородин И.Р., 4  
Бузькевич А.О., 46  
Булаев О.В., 50  
Бутаева М.Р., 56  
Бухманова М.А., 60  
Быков В.А., 65

### В

Васикина А.А., 169  
Винокурова М.С., 68

### Г

Гайдукова Е.С., 72  
Гасанзаде С.А., 76  
Гвоздкова И.А., 186  
Герасимов И.М., 80  
Гостина А.О., 84  
Грицаенко В.Е., 87

### Д

Данилова П.А., 20  
Дворянкина К.В., 90  
Демьянова А.Р., 94  
Дианина Е.В., 123  
Долгих Д.С., 39  
Друмов Н.В., 98  
Дудина А.Д., 103  
Дятлова П.А., 107

### Е

Егорова А.В., 110  
Езопова А.Г., 114  
Еременко Е.Р., 119  
Есаян А.Р., 123, 127

### Ж

Живенкова С.Ю., 161, 264

### З

Завельская И.М., 43, 94  
Задаура В.И., 131  
Зюзина И.С., 137

### К

Камахина П.А., 141  
Карпова Е.Г., 16, 158  
Кацер М.Е., 145  
Кащев О.В., 226, 241  
Кирилловская Д.Д., 145  
Князев Е.А., 148  
Ковалева А.Ф., 153  
Ковбасюк К.В., 20  
Ковтун А.В., 158  
Кондрашова Е.И., 161  
Копалиани В.З., 165  
Корзинова Д.Д., 169  
Коршунова Е.О., 172  
Костина В.А., 175  
Красногорова М.В., 180  
Крепкова М.А., 186  
Кротков И.И., 191  
Крутова А.А., 196  
Крюкова К.В., 199  
Кузнецов А.Н., 204  
Кузнецова В.В., 212  
Кузнецова Е.В., 215  
Кузнецова С.А., 208  
Кузьмичева М.Д., 220  
Кулагин А.Д., 226  
Кутакова В.А., 231  
Кутеева Е.В., 234  
Кытина П.Д., 238

### Л

Лаба К.Л., 241  
Ланцева Н.А., 245, 248

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

Лебедева А.А., 65  
Литвиненко Е.В., 56  
Лункина Е.А., 252  
Ляпина А.Ю., 60

## М

Макарова А.А., 65  
Макеева П.С., 27  
Максимов Н.Д., 255  
Максягина У.А., 65  
Маркова А.С., 259  
Марковская Я.И., 264  
Мартынюк В.А., 137  
Матвейчук И.А., 268  
Матвиенко А.Ю., 271  
Мацквичюс А., 274  
Меликян Е.С., 98  
Мигаль Ю.А., 278  
Миндагалеев С.Ж., 282  
Митякова А.С., 287  
Мищенко Е.А., 145  
Мурадян В.В., 137

## Н

Назарова А.В., 191  
Натанян Р.К., 292  
Наумова А.Н., 295  
Небольсина А.В., 11  
Нелепа А.В., 300  
Непахарева А.А., 304  
Новожилова П.С., 110

## П

Панарьина П.В., 27  
Пегашев Р.А., 238  
Переяславцева Е.П., 196  
Политова Р.В., 11, 72, 175  
Прохорова Д.К., 72

## Р

Раннева Д.А., 56  
Рулева Е.Б., 145

## С

Сайфулина К.С., 175  
Семенин Р.А., 20  
Сидорова В.А., 141  
Сидорук А.А., 72  
Соколова Н.О., 186  
Сотскова Е.В., 220  
Степанова Е.Ю., 76  
Сытникова М.О., 76

## Т

Тимохович А.Н., 90, 107, 231  
Томашевская С.В., 300  
Тотиева О.А., 169

## Ф

Федорова Е.Д., 98  
Федотова П.И., 39  
Фуралев М.С., 212  
Фушигуро А.А., 98

## Х

Хлесткова М.В., 84

## Ц

Цирульникова Е.И., 278

## Ч

Чернышов Р.С., 110  
Чубко Д.С., 110

## Ш

Шадрина В.Д., 27  
Шальмиева Д.Б., 282  
Штрик П.В., 255

## Ю

Юрак В.П., 127  
Юршина А.А., 127



## **Научное издание**

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

Часть 2

**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 № 227-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](mailto:riomgudt@mail.ru)  
Отпечатано в РИО РГУ им. А.Н. Косыгина