Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ
ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ПЕТРА ВЕЛИКОГО

ТЕХНОЛОГИИ PR И РЕКЛАМЫ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

ИНЖЕНЕРЫ СМЫСЛОВ В НОВОЙ РЕАЛЬНОСТИ

К 350-ЛЕТИЮ СО ДНЯ РОЖДЕНИЯ РОССИЙСКОГО ИМПЕРАТОРА ПЕТРА I

Материалы Всероссийской
научно-практической конференции

Санкт-Петербург
26–27 апреля 2022 года

ПОЛИТЕХ-ПРЕСС
Санкт-Петербургский
политехнический университет
Петра Великого

Санкт-Петербург
2022

УДК 659.3/4
ББК 65.47
Т38

Технологии PR и рекламы в современном обществе. Инженеры смыслов в новой реальности. К 350-летию со дня рождения российского императора Петра I : материалы Всероссийской научно-практической конференции, С.-Петербург, 26–27 апреля 2022 г. – СПб. : ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2022. – 432 с.

В издании представлены материалы участников XVI Всероссийской научно-практической конференции «Технологии PR и рекламы в современном обществе» (Санкт-Петербург, 2022 г.), инициированной Высшей школой медиакоммуникаций и связей с общественностью Гуманитарного института Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого. Конференция объединила студентов, магистрантов, аспирантов, преподавателей и практикующих специалистов общей дискуссией на тему «Инженеры смыслов новой реальности». Конференция приурочена к 350-летию со дня рождения российского императора Петра I.

Материалы сборника могут быть использованы при проведении учебных и практических занятий по направлениям профессиональных профилей подготовки в области коммуникаций.

Все материалы публикуются в авторской редакции, точка зрения редакции может не совпадать с мнением авторов статей.

Редакционная коллегия:
кандидат политических наук, доцент *М. С. Арканникова*,
кандидат философских наук, доцент *Л. И. Евсеева*,
кандидат социологических наук, доцент *Е. Г. Поздеева*,
кандидат социологических наук, доцент *А. Г. Танова*.

Ответственный редактор – кандидат политических наук, доцент, директор ВШМиСО ГИ СПбПУ *М. С. Арканникова*

ISBN 978-5-7422-7756-9

© Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 2022

СОДЕРЖАНИЕ

Абабкова М.Ю., Аль Хадж Бара Бибарс КАК ТЕХНОЛОГИИ VR ИЗМЕНЯТ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ПРОЦЕСС: МНЕНИЕ СТУДЕНТОВ..…….... 7
Андреева А.В., Ковалёва А.Р. ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СРЕДЕ ……..……... 12
Антонова А.Ю. ЦИФРОВЫЕ ПРАКТИКИ ПРОВЕДЕНИЯ КОРПОРАТИВНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ В ОРГАНИЗАЦИЯХ РЕКЛАМНОЙ ИНДУСТРИИ ……..... 18
Арканникова М.С., Иванов А.Е. АНАЛИЗ ИНФРАСТРУКТУРЫ КОММУНИКАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЦЕНТРОВ КОМПЕТЕНЦИЙ НТИ РОССИИ..……..... 22
Бондарев А.И., Попов Д.Г. АЛГОРИТМЫ РЕКОМЕНДАЦИИ КОНТЕНТА КАК ВАЖНЕЙШИЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ…….... 32
Бондарева Е.С. СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА РАБОТОДАТЕЛЯ ……. 38
Бондяков Д.А. ЦЕННОСТНЫЕ УСТАНОВКИ РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ В РЕЗУЛЬТАТАХ ОПРОСОВ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ ……. 40
Бородина К.В., Котило С.Г. РАЗГРАНИЧЕНИЕ ДОСТУПНОСТИ ДЕТСКИХ ДОШКОЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ В СОЦИАЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА……. 46
Важина Е.А. ВОПРОСЫ ТРАКТОВКИ ТЕРМИНА «МЕДИАПРЕДПРИЯТИЕ» В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛЬНОЙ ЦИФРОВИЗАЦИИ……. 51
Ван Фанфан КОММУНИКАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ ПЛАТФОРМЫ «РОССИЯ-КИТАЙ: ГЛАВНОЕ» В ЭПОХУ НОВЫХ МЕДИА ……..... 55
Велина Д.А., Арканникова М.С. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С ИНФЛЮЕНСЕРАМИ КАК СПОСОБ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ……. 58
Вельш Е.Ю., Поздеева Е.Г. АНАЛИЗ СПЕЦИАЛЬНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ В СИСТЕМЕ КОРПОРАТИВНЫХ КОММУНИКАЦИЙ ЧАСТНОГО МЕДИЦИНСКОГО УЧРЕЖДЕНИЯ……. ……. 62
Вербельчук Н.А. МЕХАНИЗМЫ ЛЕГИТИМАЦИИ НАСИЛИЯ В СОВРЕМЕННОЙ КОММУНИКАЦИИ…… 66
Воронцова А.М., Попов Д.Г. РАБОТА С ОБРАТНОЙ СВЯЗЬЮ ПАРТНЁРОВ КОМПАНИЙ НА РЫНКЕ B2B В СФЕРЕ IT …….. 72
Ву Хонг Хань ФОРМИРОВАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ ИМИДЖА ВЬЕТНАМА В ЦЕЛЯХ ОБЕСПЕЧЕНИЯ РАЗВИТИЯ СТРАНЫ ……... 77
Гарькавый С.С., Кузнецов А.Н. ФУНКЦИЯ СОЦИАЛЬНОЙ САНКЦИИ ЧЕРЕЗ СТИГМАТИЗАЦИЮ …….. 82
Гойкович К. ВИЗУАЛИЗАЦИЯ КАК СПОСОБ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ …….. 87
Грек В.В., Клюев Ю.В. ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ В ОБЕСПЕЧЕНИИ ВНУТРЕННЕЙ КОММУНИКАЦИИ НА ПРОИЗВОДСТВЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ……. 90
Григорьева А.А. КОРПОРАТИВНАЯ ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ ПОЛИТИКА КАК ИМИДЖЕВЫЙ РЕСУРС КОМПАНИИ……. …… 95
Гунина Д.В., Зубко Д.В. DIGITAL-ПРОДВИЖЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ВУЗА (НА ПРИМЕРЕ ПРИЕМНЫХ КАМПАНИЙ СПБПУ И СПБГУ) …… 100
Гусарова Ю.В. ПРОБЛЕМА ВОСПРОИЗВОДСТВА БРАЧНО-СЕМЕЙНЫХ ОТНОШЕНИЙ СРЕДИ МОЛОДЕЖИ……. .. 105
Danilov F.A., Perepelitsa L.A. КОМПЬЮТЕРНОЕ ПИРАТСТВО И ЕГО ПОСЛЕДСТВИЯ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ ……..…. .. 110
Дмитриева Е.П. ИЗУЧЕНИЕ СОСТОЯНИЯ МАРГИНАЛЬНОГО ПОЛОЖЕНИЯ В НАРРАТИВНЫХ БИОГРАФИЧЕСКИХ ИСТОЧНИКАХ…… 113

Дорофеева М.В., Бердникова Э.Н. ИММЕРСИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК ТРЕНДОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ PR И РЕКЛАМЫ…….. 118
Дубинец Е.А., Московская А.В. ПРИМЕНЕНИЕ КОММУНИКАЦИОННЫХ AR-ТЕХНОЛОГИЙ В ИНДУСТРИИ МОДЫ……. 123
Евсеев В.В., Волкова Л.М. СОВРЕМЕННОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ: ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ДИСТАНЦИОННОЙ СИСТЕМЫ ОБУЧЕНИЯ…….. 127
Заднепрянная А.А., Попов Д.Г. ВИДЕОМАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ЧТЕНИЯ И КНИГ ……..... 131
Захарова А.В., Антоненко А.А. ВИРТУАЛЬНАЯ ТОЛПА: ИЛЛЮЗИЯ ИЛИ РЕАЛЬНОСТЬ…… 136
Земскова В.В., Клюев Ю.В. ВЛИЯНИЕ ИМИДЖА НА ПОТРЕБИТЕЛЯ (НА ПРИМЕРЕ ОРГАНИЗАЦИИ ТЕАТРАЛЬНОЙ СФЕРЫ) …….. .. 141
Зрюнина В.Н. МАНИПУЛЯТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ…….. 145
Кадесникова Е.С., Сафонова А.С. ПАРТНЕРСКИЕ ПРОЕКТЫ КАК ИНСТРУМЕНТ ВНЕШНИХ КОММУНИКАЦИЙ СПОРТИВНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ……. 151
Калидинова С.С. ОСОБЕННОСТИ ПРОВЕДЕНИЯ МЕРОПРИЯТИЙ ПО ТЕМЕ SOFT SKILLS ДЛЯ СТУДЕНТОВ ……. 156
Калюжная С.Е. АНАЛИЗ ОФИЦИАЛЬНОЙ ГРУППЫ ВКОНТАКТЕ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО ПРОЕКТА «ПУШКИНСКАЯ КАРТА» ……..... 160
Карамышев С.П. ХАРАКТЕРИСТИКА И АНАЛИЗ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ НА ПРИМЕРЕ ФИЛИАЛА ПАО «МТС» ……... 163
Кацалап А.Д. АНАЛИЗ СТРАТЕГИЙ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПЛАТФОРМ ……. 167
Кожевин А.А., Кузнецова Е.П. ГОРОДСКОЕ ЗОНИРОВАНИЕ МЕГАПОЛИСА ПО КРИТЕРИЮ ТРУДОВЫХ ДОХОДОВ ЖИТЕЛЕЙ РАЙОНОВ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА 172
Козионова А.А., Попов Д.Г. КОММУНИКАЦИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ ……... 177
Kozyr D.I., Perepelitsa L.A. СПОСОБЫ ПРИМЕНЕНИЯ ТЕХНОЛОГИЙ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В МАРКЕТИНГОВОЙ, РЕКЛАМНОЙ И PR-ИНДУСТРИИ …….. 180
Колесникова Д.И., Танова А.Г. РОЛЬ ИНТЕРНЕТ-МЕМОВ В ПРОЦЕССЕ ФОРМИРОВАНИЯ ЭЛЕКТОРАЛЬНЫХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ГРАЖДАН РФ……... 185
Колпакова Д.С. МОТИВЫ УЧАСТИЯ СТУДЕНТОВ В ВОЛОНТЕРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ……. …… 189
Комарова Я.И. ТРЕНДЫ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ КИНОПРОДУКЦИИ: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ……..... 194
Константинов М.В. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ В МЕМАХ СЦЕН ИЗ МУЛЬТФИЛЬМОВ…… 198
Корбан А.А., Покровская Н.Н. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ESG-ПРИНЦИПОВ В РОССИИ …… 203
Корниенко К.А., Сафонова А.С. КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ В ФОРМИРОВАНИИ ЛИЧНОГО БРЕНДА РУКОВОДИТЕЛЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ…….. 209
Кукушкина С.А. СОЦИАЛЬНАЯ АДАПТАЦИЯ ДЕТЕЙ ИЗ НЕПОЛНОЦЕННЫХ СЕМЕЙ И ДЕТЕЙ-СИРОТ В СРЕДЕ ПОЛНОЦЕННЫХ СЕМЕЙ ……. 215
Кушниренко Д.О., Ковалевский А.В. КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ СИМВОЛИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ ……... 220
Лекмус К.С., Покровская Н.Н. ИСТЕРНИЗАЦИЯ СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ СТРАТЕГИЙ ИНФОРМАЦИОННЫХ ВОЙН В SPOD – VUCA – BANI МИРАХ…… 224
Леликова А.А. ЕДИНЫЙ ПОРТАЛ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА КАК ОДИН ИЗ КАНАЛОВ ПРОДВИЖЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННЫХ И РЕГИОНАЛЬНЫХ МЕР ПОДДЕРЖКИ БИЗНЕСА…….. 228

Ли И.А., Клюев Ю.В. ПРОДВИЖЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ ПО ПРОИЗВОДСТВУ ПРОДУКТОВ АЗИАТСКОЙ КУХНИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ..……..... 232
Майданова А.С., Абабкова М.Ю. PR-СОПРОВОЖДЕНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ «ЗЕЛЕНОЙ» ЛОГИСТИКИ МОРСКИХ КОНТЕЙНЕРНЫХ ЛИНИЙ ……... 235
Малоземова М.И. РЕКЛАМНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СТАНОВЛЕНИИ МУЗЫКАЛЬНОГО БРЕНДА НА ПРИМЕРЕ ГРУППЫ 5 SECONDS OF SUMMER……. 239
Матнурова А.А., В.В. Фокина В.В. КОРПОРАТИВНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ……. 243
Makhnovich H.S. КВАНТОВАЯ КРИПТОГРАФИЯ……. 247
Мелентьева А.А., Танова А.Г. ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА ФОРМИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРАКТИК ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ В СФЕРЕ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ ……... …….. 251
Микрюков П.В., Муфтахов А.Н. СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ЦИФРОВОГО КОНТЕНТА КИНОИНДУСТРИИ В МЕТОДЕ CASE-STUDY ПРИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО НАПРАВЛЕНИЮ ГМУ …….. 256
Моисеева В.С. СРАВНЕНИЕ ПРАКТИК ОСОЗНАННОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ ЗАПАДА И РОССИИ……. 259
Молчанов А.М., Никифорова Н.В. РАБОТА АВТОПИЛОТА АВТОМОБИЛЯ В МЕГАПОЛИСЕ И ОСНОВНЫЕ БАРЬЕРЫ, ПРЕПЯТСТВУБЮЩИЕ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОМУ ПРОГРЕССУ …… 264
Нгуен Тхи Тхуй Ханг, Абабкова М.Ю. АНАЛИЗ ТРЕНДОВ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ АЗИАТСКИХ КАФЕ……... 268
Никандрова Е.В., Матвеевская А.С. ПОЛИТИЧЕСКИЙ PR В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТА…… 274
Нелюбина Е.С. ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ АКТИВНОСТИ НА РОЛЕВЫЕ МОДЕЛИ ПОВЕДЕНИЯ У СТУДЕНТОВ…… 279
Ольховикова К.Д. ТРЕНДСЕТТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ЦИФРОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СФЕРЕ МОДЫ: ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ……. 284
Павленко Е.В., ОРГАНИЗАЦИЯ ДЕЛОВЫХ ИГР КАК МЕТОД РАЗВИТИЯ КОММУНИКАЦИОННЫХ НАВЫКОВ И ТРЕНИНГ ПО РАЗВИТИЮ ВЛАДЕНИЕМ МАРКЕТИНГОВЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ……... 289
Павленко Е.В., **Резник А.В.** ПРОБЛЕМЫ ДЕФИНИЦИИ ДОСТОИНСТВ И НЕДОСТАТКОВ DIGITAL-КОММУНИКАЦИЙ…….. 293
Пасельцар Д.В. СПЕЦИАЛЬНОЕ МЕРОПРИЯТИЕ В ИНДУСТРИИ СПОРТА, ЗДОРОВЬЯ И КРАСОТЫ……. 296
Piatkova A.S., **Ilyina I.A**. THE RELEVANCY OF SENSORY MARKETING …….. 300
Платунова А.О. ПОДХОДЫ К АНАЛИЗУ ВНУТРИКОРПОРАТИВНОГО PR……... 305
Плетнева А.А. СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА (НА ПРИМЕРЕ БУТИКА ЖЕНСКОЙ ОДЕЖДЫ)……..... 310
Пучинкина С.И. ВНУТРИКОРПОРАТИВНЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ HR-БРЕНДА……..... 315
Пятышева А.В. СОЗДАНИЕ И ПРИМЕНЕНИЕ ПЕШЕХОДНЫХ УЛИЦ (ЗОН) В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ…….. 321
Рахматуллин С.С. КЛЮЧЕВЫЕ ТРЕНДЫ В СФЕРЕ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА В 2022 ГОДУ …… 326
Розанов Д.Е. ПРОДВИЖЕНИЕ НЕКОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ИНСТРУМЕНТАМИ СТРАТЕГИЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЙ (НА ПРИМЕРЕ НКО «НОЧЛЕЖКА») ……. 330
Розова Н.К., Венатовская В.В., Конькова И.И. КОММУНИКАТИВНЫЕ ПРАКТИКИ ОЦЕНКИ ИМИДЖА САНКТ-ПЕТЕРБУРГА ГОСТЯМИ ГОРОДА 335
Рязанова Э.К. ВЗАИМООТНОШЕНИЕ СТАТУСНЫХ ОЖИДАНИЙ И РОЛЕВЫХ ПОЛНОМОЧИЙ В СРЕДЕ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЁЖИ……. 339

Сакаринен М.А., Щербакова М.И. ТРАНСФОРМАЦИЯ ОТНОШЕНИЙ РОССИЙСКИХ СЕМЕЙ К СУПРУЖЕСТВУ И РОДИТЕЛЬСТВУ В ЛОНГИТЮДНЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ (СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ОПРОСАХ) ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ …….. 343
Салынина Д.А., Костромитин Д.И. ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА МИГРАЦИОННЫЙ ОТТОК НАСЕЛЕНИЯ ИЗ ПЕРИФЕРИЙНЫХ РЕГИОНОВ РОССИИ В ЦЕНТРАЛЬНЫЕ МЕГАПОЛИСЫ……. 350
Семижонов А.А., Клюев Ю.В. ИННОВАЦИОННЫЕ МЕТОДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ПРЕПОДАВАТЕЛЯ СО СТУДЕНТАМИ …… ……. 355
Сергеева Д.С. ОБЗОР РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА КРУПНЫХ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ. 361
Сергеева М.Р. КОРОНАВИРУС КАК КАТАЛИЗАТОР ЦИФРОВИЗАЦИИ ……... 366
Синева Е.А. ОМНИКАНАЛЬНОСТЬ КАК НОВЫЙ ТРЕНД В МАРКЕТИНГЕ: ПРИНЦИПЫ И ПРЕИМУЩЕСТВА СТРАТЕГИИ ……. 371
Сосновик А.Б. НОМАД И КИБОРГ КАК МОДЕЛИ ИДЕНТИЧНОСТИ В ПОСТГУМАНИЗМЕ …… 375
Сумцова В.Р., Максимов Д.О. ОТНОШЕНИЕ НАСЕЛЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ К ОТКАЗУ ОТ ОБЯЗАТЕЛЬНОГО ПРИЗЫВА НА ВОЕННУЮ СЛУЖБУ И ПОЛНОМУ ПЕРЕХОДУ К СЛУЖБЕ ПО КОНТРАКТУ…… 380
Таран А.А. АЛГОРИТМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: ОБЩИЕ И ЧАСТНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ……. 385
Теновская А.В. БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЕ ПРОЕКТЫ В СФЕРЕ ДЕТСКОГО ДОСУГА КАК ИНСТРУМЕНТ УКРЕПЛЕНИЯ ИМИДЖА КОМПАНИИ…… 389
Титова А.И., Задорожний А.В. РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ ПО ФОРМИРОВАНИЮ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТИРОВ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ…….. 393
Устелёмов В.А. ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ИНВАЛИДОВ В СМИ …… 398
Халилова А.В., Поздеева Е.Г. ЭТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОММУНИКАЦИОННОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СТУДЕНТОВ И ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ... 401
Шангутов О.А., Покровская Н.Н. МЕТОДЫ ИЗУЧЕНИЯ СОЦИАЛЬНО-КОММУНИКАЦИОННЫХ ВЗАИМОДЕЙСТВИЙ В ОРГАНИЗАЦИЯХ СФЕРЫ БЕЗОПАСНОСТИ…… …… 405
Шипунова О.Д., Евсеева Л.И. ПОЛИТИЧЕСКИЙ ДИАЛОГ: ПРОБЛЕМА ПОИСКА ЭФФЕКТИВНЫХ КОММУНИКАЦИОННЫХ ИНСТРУМЕНТОВ…… 410
Шкуратова П.Ю., Чигарёва Д.В. СООБЩЕСТВО СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ» КАК ИНСТРУМЕНТ SMM-ПРОДВИЖЕНИЯ В РАЗЛИЧНЫХ СФЕРАХ БИЗНЕСА…….. 413
Шляхтич К.Д., Арканникова М.С. КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА КАК ИНСТРУМЕНТ HR-ПОЛИТИКИ ……... 418
Шурыгина Н.А. СПЕЦИАЛЬНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ В РЕАЛИЗАЦИИ КОНЦЕПЦИИ ОБУЧАЮЩЕЙСЯ ОРГАНИЗАЦИИ …….. 423
Яловая Ю.И. ПРОСТРАНСТВЕННЫЕ ПЕРЕМЕЩЕНИЯ МОЛОДОГО ТРУДОСПОСОБНОГО НАСЕЛЕНИЯ ИЗ РОССИИ: ПРИЧИНЫ И МОТИВЫ…… 427

УДК 378.147.227

КАК ТЕХНОЛОГИИ VR ИЗМЕНЯТ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ПРОЦЕСС: МНЕНИЕ СТУДЕНТОВ

HOW THE USE OF VR WILL CHANGE EDUCATION: STUDENTS' OPINION

М.Ю. Абабкова
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
ababkova_myu@spbstu.ru
Аль Хадж Бара Бибарс
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
alhadzhbara.b@edu.spbstu.ru
M.Yu. Ababkova
Peter the Great St.Petersburg Polytechnic University (SPbPU)
Al Haj Bara Bibars
Peter the Great St.Petersburg Polytechnic University (SPbPU)

Аннотация: *Образование - основа процветающего общества, и передача знаний была главной задачей цивилизации с самого начала ее существования. Специалисты в области образования, преподаватели и психологи постоянно ищут новые способы сделать передачу знаний более простой, быстрой и эффективной. В эпоху цифровых технологий существует возможность улучшить процесс обучения с помощью технологий, и виртуальная реальность (VR) кажется естественным следующим шагом в эволюции образования.В этой статье авторы обсуждают, как виртуальная реальность может изменить способ представления образовательного контента, каким образом она может быть полезна в сфере образования, трансформировать образовательный процесс в сторону большей интерактивности по сравнению с традиционными методами преподавания, начиная с занятий по истории, биологии и хирургии до выездных экскурсий.*

Также авторы провели исследование, в котором приняли участие около 100 студентов разных направлениq обучения Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого. Исследование в основном фокусируется на том, как студенты воспринимают технологии виртуальной и дополненной реальности, насколько они понимают их возможности в сфере образования, что их беспокоит и каковы, по их мнению, преимущества технологии виртуальной реальности в сфере образования.

Abstract*: Education is the basis of a flourishing society, and the transmission of such knowledge has been a top civilizational concern since the very beginning of existence. People are continuously searching for new ways to make transferring knowledge simpler, quicker, and more efficient. In the Age of Digital Technology, we have the chance to enhance learning through the use of technology, and Virtual reality (VR) seems like the natural next step in the educational evolution. In this article, the authors discuss how virtual reality can change the way educational content is presented, how it can be useful in the field of education, transform the educational process towards greater interactivity compared to traditional teaching methods, from classes in history, biology and surgery to field trips.*

The authors also conducted a study in which about 100 students from different fields of study of Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University took part. The research mainly focuses on how students perceive virtual and augmented reality technologies, how much they understand their educational opportunities, what concerns them and what, in their opinion, the advantages of virtual reality technology in education.

Ключевые слова: *ОБУЧЕНИЕ, РЕКЛАМА, ВИРТУАЛЬНАЯ РЕАЛЬНОСТЬ, ВИРТУАЛЬНАЯ РЕКЛАМА, ОБРАЗОВАНИЕ, ДОПОЛНЕННАЯ РЕАЛЬНОСТЬ.*

Keywords*: LEARNING, ADVERTISING, VIRTUAL REALITY, VIRTUAL ADVERTISING, EDUCATION, AUGMENTED REALITY.*

Большинство современных технологий, разработанных для совершенствования образовательного процесса, были направлены на обеспечение доступа к информации - фактам и наблюдениям о мире. До появления компьютеров основой обучения были книги, в эпоху цифровых технологий книги

превращаются в электронные ресурсы. Хотя знания стали более доступными для большего числа людей, у нынешнего подхода к образованию есть существенная проблема: в его основе лежит все тот же старый формат - запоминание фактов. Современные проблемные методы преподавания сосредоточены на предоставлении фактов, однако доступ к большому количеству информации и ее потребление не является обучением. Быть информированным - не то же самое, что быть образованным. Многие люди испытывают трудности с восприятием информации, слишком большой объем информации, полученной за короткий промежуток времени, может легко перегрузить учащихся. В результате им становится скучно, они теряют интерес и, как правило, не понимают, зачем они вообще изучают эту тему.

Учебная коммуникация фокусируется на связях между коммуникацией и обучением, например, на том, как преподаватели говорят и ведут себя во время обучения, и как на это реагируют студенты. Информационно-коммуникационные технологии (ИКТ) могут повлиять на обучение учащихся, если преподаватели обладают цифровой грамотностью и понимают, как интегрировать их в учебную программу. В школах и университетах используется разнообразный набор средств ИКТ для общения, создания, распространения, хранения и управления информацией [1].

Для школ и университетов информационно-коммуникационные технологии предоставляют учащимся увлекательные, интерактивные и самообучающиеся методы обучения, которые повышают их независимость и вовлеченность в учебный процесс, а также повышают уровень их цифровой и компьютерной грамотности.

Коммуникационные технологии, такие как видеоконференции, Skype и Google Hangouts, все больше способствуют созданию актуальных и аутентичных возможностей обучения для учащихся и формирования образовательной среды, не ограниченной расписанием, физическим местоположением и опытом преподавателей [2].

Цель данного исследования - изучение возможности внедрения такой технологии как виртуальная реальность (VR) в образовательный процесс и понять, насколько студенты понимают возможности данной технологии и их уровень готовности к использованию этой технологии.

Виртуальная реальность (VR) использует компьютерное моделирование и симуляцию, позволяющие человеку взаимодействовать с искусственной трехмерной (3D) визуальной или другой сенсорной средой [3]. Эта технология имитирует зрение, чтобы в итоге получить трехмерную среду, в которую пользователь как бы погружается, просматривая или переживая ее. Трехмерная среда контролируется во всем трехмерном пространстве пользователем, который ее воспринимает. На сегодняшний день существует три основных категории симуляторов виртуальной реальности: неиммерсивные, полуиммерсивные и полностью иммерсивные симуляторы, отличающиеся по степени погружения и реалистичности виртуальной реальности. Таким образом, виртуальная реальность - технология, которая создает виртуальную среду. Люди взаимодействуют в этой среде, используя, например, очки виртуальной реальности или другие мобильные устройства. Это созданная компьютером симуляция среды или трехмерного изображения, в которой люди могут взаимодействовать, кажущимся реальным физическим образом.

Виртуальная реальность чаще всего используется в развлекательных приложениях, таких как видеоигры, 3D-кино и социальные виртуальные миры. Потребительские гарнитуры виртуальной реальности были впервые выпущены компаниями, занимающимися видеоиграми, в начале-середине 1990-х гг. Однако виртуальная реальность может быть использована для повышения эффективности обучения и вовлечения учащихся. VR-образование может изменить способ предоставления образовательного контента; оно работает на основе предпосылки создания виртуального мира (реального или воображаемого) и позволяет пользователям не только видеть его, но и взаимодействовать с ним.

Применение VR в образовании позволяет повысить вовлеченность студентов в учебный процесс, сделать процесс обучения основанным на опыте (студенты «погрузиться» в информацию вместо того, чтобы слушать и читать о ней), увеличить преимущества дистанционного обучения, устраняя барьер местонахождения и физического присутствия. Поскольку VR имитирует реальный опыт, студенты имеют доступ к большему количеству учебных материалов и ресурсов. Студенты часто хотят получить опыт, похожий на кампус, и VR предоставляет такую возможность. От интерактивных классов до библиотек VR обеспечивает эти важные для студентов возможности [4]. Виртуальная реальность может быть использована для повышения эффективности обучения и вовлечения студентов. VR-образование может изменить способ подачи образовательного контента; оно работает на основе создания виртуального мира (реального или воображаемого) и позволяет пользователям не только видеть его, но и взаимодействовать с ним. Погружение в то, что изучается, мотивирует к полному пониманию этого. Для обработки информации потребуется меньшая когнитивная нагрузка [5]. Виртуальная реальность может облегчить обучение на многих уровнях, включая следующие преимущества:

Создание впечатлений и погружение в среду. Когда обучающиеся читают о чем-то, они часто хотят испытать это на себе. С помощью VR они не ограничиваются словесными описаниями или книжными иллюстрациями; они могут изучить тему и увидеть, как все устроено. С помощью присутствия, которое обеспечивает VR, учащиеся могут узнать о предмете, проживая его [6]. Легко забыть, что VR-переживания нереальны - тело действительно верит, что оно находится в новом месте. Это чувство вовлекает разум в удивительный процесс. На рис. 1 представлен древний город Рим в виртуальной среде при обучении студентов истории античности [7].

Рис. 1. Виртуальная среда в древнем Риме [7]

Масштабирование учебного опыта. Такие технологии, как научные лаборатории, позволяют учащимся понять, как все работает на основе практического опыта. Относительно небольшое устройство VR может даже

выступать в роли целой научной лаборатории. Но такие технологии на данном этапе дороги и их почти невозможно масштабировать. Кроме того, они ограничены по своим функциям и возможностям [9].

Обучение на практике. Общеизвестно, что люди лучше всего учатся на практике, однако, если проанализировать современное образование, можно заметить, приоритет теории над практикой. Студенты сосредоточены на чтении инструкций, а не на их практическом применении. С помощью VR-образования учащиеся вдохновляются на самостоятельные открытия. У студентов есть возможность учиться, делая, а не пассивно читая. На рис. 2 представлены занятия по хирургии в виртуальной среде [10].

Рис. 2. Виртуальные занятия по хирургии [10]

Для изучения готовности студентов Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого к использованию в образовательном процессе таких технологий как AR/VR, а также понимания того, насколько хорошо они понимают возможности этих технологий, было проведено анкетирование студентов. В анкетировании участвовали 100 российских и иностранных студентов из всех институтов вуза. Процесс анкетирование длился 14 дней, анкета состоялась из 12 открытых и закрытых вопросов, изучавших понимание возможностей технологий AR/VR в процессе обучения, применимости данных технологий в обучении различны специальностям. В результате были сделаны следующие выводы.

Студенты естественнонаучных специальностей (компьютерных наук, кибербезопасности и радиотехники) проявили больше интереса к данному исследованию, чем студенты гуманитарных наук (реклама и PR, социология, политология, издательское дело), и студенты экономических наук (экономика, маркетинг и менеджмент). Студенты мужского пола (65%), принимавшие участие в исследовании, отметили большую степень знакомства с технологиями AR/VR, чем женского (35%).

Уровень знакомства студентов с виртуальной реальностью показывает, насколько студенты сегодня открыты для внедрения новых технологий в свою жизнь. На вопрос «Пробовали ли Вы какой-либо тип AR/VR системы (мобильные, настольные и т.д.)», 48% студентов ответили, что они в некоторой степени знакомы с этими технологиями, а 28% очень хорошо знакомы с ними.

Более 60% студентов пробовали VR и AR не один раз. 46% из них считают, что VR может быть использован в их будущей работе.

По мнению студентов, использование таких технологий в сфере образования позволяет значительно снизить стоимость выездных занятий, дает возможность студентам посещать занятия из любого места, стимулирует творческий подход и облегчает усвоение сложных концепций (рис. 3).

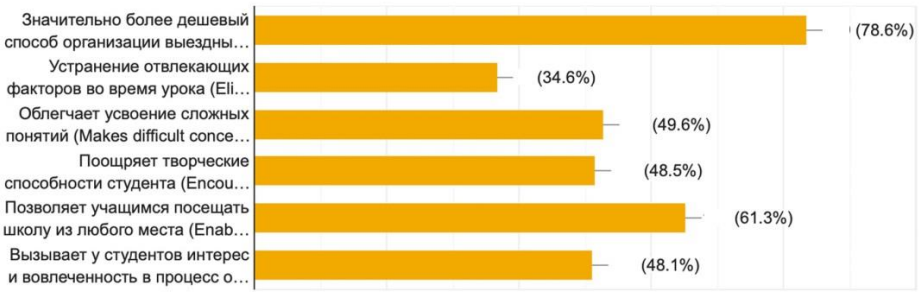

Рис. 3. Основные преимущества использования AR/VR в образовании по мнению студентов

Основные проблемы, связанные с использованием AR/VR технологий в обучении, как отметили обучающиеся, заключаются в том, что использование очков VR и AR может быть похоже на игру (54%), может вызвать головные боли и травмы мозга (21%) и может быть очень дорогостоящим (24%).

В результате исследования можно сделать вывод что большинство студентов знакомы с концепцией и технологией виртуальной и дополненной реальности и готовы к их использованию в образовательном процессе, были выяснены основные преимущества использования AR/VR в образовании по мнению студентов, но это не отменяет их опасения и проблемы, которые могут возникнуть в результате использования данный технологий.

Для понимания особенностей образовательного процесса в виртуальной среде, потребуется еще более глубокое исследование и разработка качественной 3D модель вуза, включая корпуса и аудитории.

Основными сложностями использования AR/VR технологий в процессе обучения являются высокие цены оборудования и программного обеспечения, что становится существенным барьером для многих пользователей и образовательных организаций. Чтобы сделать VR-образование доступным для большинства пользователей, важно сосредоточиться на создании VR-опыта для устройств, которые уже есть у пользователей, и перепрофилировать их в мощные инструменты для образования. Смартфона пользователя и гарнитуры за 2000–10000 руб., такой как Google Cardboard или Samsung Gear VR, должно быть достаточно, чтобы предоставить студентам хороший опыт VR.

Виртуальная реальность в образовании уже на горизонте, и, без сомнения, она изменит образование, обучение в XXI в. станет технологически продвинутым местом обучения, а технология VR значительно повысит вовлеченность и обучаемость студентов. Опыт VR вдохновит совершенно новое поколение молодых и ярких студентов, готовых к инновациям и изменению мира.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Information and communication technology (ict) in education – URL: https://learningportal.iiep.unesco.org/en/issue-briefs/improve-learning/information-and-communication-technology-ict-in-education (дата обращения: 30.03.2022)

2. The importance of information and communication technology (ict) – URL: https://itchronicles.com/information-and-communication-technology/the-importance-of-information-and-communication-technology-ict/ (дата обращения: 22.03.2022)

3. The importantnce of vr in education. – URL: https://www.mena-tech.com/ (дата обращения: 01.04.2022)

4. Ambitious vr experience restores 7,000 roman buildings, monuments to their former glory – URL: https://www.smithsonianmag.com/smart-news/vr-experience-restores-7000-roman-buildings-monuments-their-former-glory-180970901/ (дата обращения: 21.03.2022)

5. Examples of vr and ar in education – URL: https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2021/07/23/10-best-examples-of-vr-and-ar-in-education/?sh=3c0f9b2b1f48 (дата обращения: 06.04.2022)
6. Bambury, s. The depths of vr model v2.0. – URL: https://www.virtualiteach.com/post/the-depths-of-vr-model-v2-0 (дата обращения: 26.03.2022)
7. Applications of virtual reality in education. – URL: https://www.analyticssteps.com/blogs/5-applications-virtual-reality-education (дата обращения: 25.03.2022)
8. Bailenson, j. Experience on demand: what virtual reality is, how it works, and what it can do / w. W. Norton: new york, ny, usa, 2018.
9. What is virtual reality: definitions, devices, and examples. – URL: https://www.marxentlabs.com/what-is-virtual-reality/ (дата обращения: 30.03.2022)
10. Virtual reality in the field of medicine. – URL: https://www.ossovr.com (дата обращения: 06.04.2022)

УДК 378.147

ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СРЕДЕ

DIGITAL TECHNOLOGIES IN THE EDUCATIONAL ENVIRONMENT

А.В. Андреева
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
andreeva2.av@edu.spbstu.ru
А.Р. Ковалёва
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
kovaleva.ar@edu.spbstu.ru
A.V. Andreeva
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University (SPbPU)
A.R. Kovalyova
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University (SPbPU)

Научный руководитель: Л.И. Евсеева, к.философ.н., доцент, *Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого*, l.evseeva@mail.ru

Аннотация: *Дистанционное образование начало своё формирование еще в 19 веке. В настоящем оно продолжает развиваться и не теряет своей актуальности. Ситуация 2020 года показала, что наши технологии не были готовы к резкому введению в образовательный процесс онлайн-курсов и онлайн занятий. Тем не менее, прошло уже 2 года с начала активного использования цифровых технологий и дистанционного обучения в учебном процессе школ и вузов. В статье рассматривается что такое дистанционное образование, сравнивается его становление и развитие в 2020 и 2022 годах, рассматривается какие цифровые технологии используются в настоящее время. Кроме того, мы проанализируем преимущества и недостатки дистанционного обучения, чтобы ответить на вопрос, стоит ли вводить дистанционную форму обучения наравне с очной, очно-заочной и заочной.*

Abstract: *Distance education began its formation in the 19th century. In the present it continues to develop and does not lose its relevance. The situation in 2020 showed that our technology was not ready for the abrupt introduction of online courses and online classes into the educational process. Nevertheless, it has been 2 years since the beginning of the active use of digital technology and distance learning in the educational process of schools and universities. The article considers what distance education is, compares its formation and development in 2020 and 2022, considers what digital technologies are currently used. In addition, we will analyze the advantages and disadvantages of distance learning to answer the question of whether to introduce a distance learning form of education.*

Ключевые слова: *ОБРАЗОВАНИЕ, ОНЛАЙН-ОБУЧЕНИЕ, ДИСТАНЦИОННОЕ ОБУЧЕНИЕ, ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИИ*

Keywords: *EDUCATION, ONLINE TRAINING. DISTANCE LEARNING, DIGITAL TECHNOLOGIES, COMMUNICATION CHANNELS*

С 2020 года в образовательной системе многих стран в связи с пандемией коронавируса произошли резкие изменения, которые привели к внедрению в образовательный процесс технологий дистанционного обучения и коммуникации, которые до этого не использовались в целом или использовались, но очень ограниченно и локально. На данную тему написано большое количество статей, однако обсуждение этой темы всё ещё актуально [1-2] и имеет множество дискуссионных вопросов. В рамках нашей статьи мы хотим разобрать, как за это время изменилось дистанционное обучение, какие цифровые технологии используются на апрель 2022 года и можно ли в перспективе рассматривать внедрение дистанционного образования, как отдельной формы обучения наравне с очным, заочным и очно-заочным, или же оно должно рассматриваться исключительно в рамках одной из технологий образования [3].

«Дистанционное образование» появилось еще в 19 веке, люди на далекие расстояния делились информацией при помощи писем, позднее при помощи факсов и телефонов. Однако популярным и более продвинутым, оно стало именно в 21 веке, при вспышке Covid-19. Дистанционное образование старались ввести не только в отдельные, частные организации, но и в государственные, такие как школы и университеты. Что же из себя представляет дистанционное обучение? Дистанционное обучение – взаимодействие учителя и учащихся между собой на расстоянии, отражающее все присущие учебному процессу компоненты (цели, содержание, методы, организационные формы, средства обучения) и реализуемое специфичными средствами Интернет-технологий или другими средствами, предусматривающими интерактивность [4] [5, С. 421].

А.А.Андреев предлагает определить дистанционное обучение, как «...синтетическую, интегральную, гуманистическую форму обучения, базирующуюся на использовании широкого спектра традиционных и новых информационных технологий и их технических средств, которые используются для доставки учебного материала, его самостоятельного изучения, организации диалогового обмена между преподавателем и обучающимися, когда процесс обучения не критичен к их расположению в пространстве и во времени, а также к конкретному образовательному учреждению» [6, С. 17].

Современное дистанционное образование или же обучение строится в основном из 2 элементов: методы обмена информации и средства обмена информации. До марта 2020 г. считалось, что обучение в дистанционном формате выбирают: высоко мотивированные люди, которые нуждаются в дополнительном образовании, повышении профессионального уровня и/или переподготовке; студенты, обучающиеся заочно или географически удалённые от места учёбы (например, находящиеся на обучении за рубежом); обучающиеся с ограниченными возможностями здоровья. Однако после объявления пандемии COVID-19 дистанционное обучение стало массовым [7].

С начала пандемии прошло около двух лет, и на данный момент хотелось бы сравнить ситуацию на 2020 год (как все это вводилось, с чего начинали) и 2022 год (какое развитие получило дистанционное образование).

Состояние на 2020 год: Помимо хорошо развитой коммуникативной компетенции и других профессиональных компетенций, высококлассный педагог сегодня должен обладать развитой ИКТ-компетенцией, требования к развитию

которой представлены в Профессиональном стандарте педагога [8]. Недостаточное развитие ИКТ-навыков на должном уровне у большинства учителей школ и вузов представляется одной из основных педагогических проблем, которые выявило дистанционное обучение 2020 года.

Согласно наблюдениям, многие преподаватели освоили новые технологии и даже полностью старались перейти на онлайн формат обучения. Однако были и те, кто не смог адаптироваться и изменить свой стиль преподавания. От таких учителей ученики получали обширные домашние задания и темы для самостоятельного изучения, объём которых был слишком большим, так как такие учителя считали, что раз уж ученики сидят дома, то стоит дать им больше заданий, ведь вероятнее всего они ничего дома не делают. Также они предпочитали присылать файлы и фото, качество которых не соответствовало норме. В итоге данные действия привели к тому, что учащиеся не могли пройти тесты, так как плохо усвоили темы из-за большого количества неструктурированной информации. Данная методика повлияла как на физическое, так и на моральное состояние учащихся.

Еще одним вызовом для преподавателей стал подбор надежного и безопасного образовательного контента, который соответствовал бы не только теме курса, но и возрастным особенностям учащихся, расширял их кругозор и подавал материал в доступной и увлекательной форме. Данная мера обеспечивает кибербезопасность обучающихся, помогает им избежать травмирующего контента, опасных знаний, вовлечения в преступную деятельность, приучает к тщательному отбору материалов и информации [9].

Для решения проблем с дистанционным обучением была создана организация «Всероссийский ресурсный центр», члены которой помогали адаптироваться учителям и родителям учеников к новой системе образования.

Состояние на 2022 год: Дистанционное образование стало более развитым, цифровые технологии стали постоянно применяться в образовательном процессе. Если в 2020 году уходила около 15-30 минут от занятия на налаживание систем, то в настоящее время такие случаи стали единичными и связаны с проблемами сети. Также многие вузы стали создавать свои курсы на онлайн-площадках и вводить эти курсы в учебную программу. Студенты также адаптировались. Они начали использовать возможности дистанционного образования не только для того, чтобы работать и учиться параллельно, но и для самообразования.

Использование цифровых технологий в практике дистанционного обучения также изменилось и на данный момент сильно отличается от того, что было в 2020 году – они стали более развитыми, стабильными, удобными и эффективными. Кроме того, цифровые технологии применяются не только в полностью дистанционном формате обучения, но и в смешанном формате, то есть традиционной очный формат с применением электронного обучения. Используемые технологии дистанционного образования можно разделить на три большие категории [10]:

1. Не интерактивные, то есть печатные, аудио- и видеоматериалы (в том числе записи лекций).

При помощи данных технологий ученик/ студент может ознакомиться с темой в любое удобное время, в любом месте, а также в любой момент может вернуться и пересмотреть материал в изначальном виде, что невозможно в

условиях очного формата обучения, при котором ученик/ студент может опираться только на свои конспекты и учебник.

2. Средства компьютерного обучения, то есть электронные учебники, компьютерное тестирование, технологии цифровых коммуникаций.

Данные технологии помогают создать условия для удобного использования материалов для занятий, а также для изучения тем. Однако у данной технологии есть очевидный недостаток – уменьшается контроль со стороны учителя/преподавателя, а значит ученик/ студент легко может списать. Сейчас даже установка специальных программ с прокторингом не всегда является гарантией честной сдачи теста обучаемым. Примером такой образовательной площадки является сайт «Открытое образование», на котором представлены курсы крупных российских университетов.

Также в рамках данной категории можно рассмотреть социальные сети, мессенджеры и электронную почту, как каналы коммуникации в процессе обучения. Перечисленные средства коммуникации являются эффективными способами передачи информации, позволяющими оперативно делиться новостями, связанными с образовательным процессом и с внеучебной деятельностью. Примером данных средств коммуникации являются ВКонтакте (социальная сеть), WhatSapp, Телеграм (мессенджеры), Яндекс. Почта и Outlook (электронные почты). На данный момент возможности этих каналов коммуникации переводят образовательную активность на более высокий уровень развития и являются, как и возможностью для общения, так и важным образовательным инструментом школы и вуза [11].

3. Видеоконференции и лекции в дистанционном формате.

Данная категория позволяет удобного посещать лекции. Кроме того, благодаря тому, что данные технологии подразумевают режим доступа on-line, они позволяют оперативно передавать учебный материал и создают условия для обратной связи.

Помимо перечисленных выше категорий цифровых технологий, важную роль для осуществления дистанционного обучения имеют специально созданные сайты школ и вузов, на которых ученики/ студенты могут найти необходимые материалы, узнать расписание, учебный план, загрузить выполненные задания и т.д. Перспективы развития образовательной среды широко дискутируются в научной среде [12-16].

Изучив с разных сторон, какое развитие получили технологии дистанционного образования и какой вид они имеют на данный момент, мы задались вопросом, можно ли рассматривать его как новую форму обучения наравне в очным, очно-заочным и заочным формами. Под дистанционной формой обучения мы подразумеваем осуществление традиционного формата, но полностью дистанционно с применением цифровых технологий. Для того чтобы ответить на поставленный вопрос, необходимо разобраться, какие преимущества и недостатки будет иметь дистанционный формат обучения. Из преимуществ можно выделить:

1.Отсутствие необходимости присутствия в определённом месте.

2. Экономическая эффективность. Для проведения занятий в электронном формате не требует наличия специально оборудованной аудитории, в связи с этим может быть снижена оплата за обучение, а значит получение образования станет доступнее.

3. Охват или «массовость». Численность учащихся не является критическим параметром [10].

4. Изменение ролевых позиций. Функцию интерпретации знаний возлагает на себя обучающийся, а учитель/ преподаватель берёт на себя функции сопровождения ученика/ студента [17].

5. Гибкость и параллельность. Обучающийся может присутствовать на занятиях в любом удобном месте или же позже в любое удобное время смотреть запись занятия. Такая система позволяет совмещать несколько деятельностей одновременно (например, работу и учёбу) [17].

6. Помогает развивать мягкие навыки, так как ученику/ студенту необходимо развивать в себе такие качества, как самостоятельность, самоорганизованность, трудолюбие и т.д.

Очевидными недостатками дистанционной формы обучения является:

1. Отсутствие прямого очного общения [17]. Это является серьёзным недостатком, так как общение с людьми, находящимися с тобой в одной образовательной среде, даёт необходимую эмоциональную поддержку и разрядку, а также создаёт определённую атмосферу, мотивирующую на учёбу.

2. Обязательно наличие техники, необходимой для осуществления образовательной деятельности. У многих обучающихся нет устройств, которые могут обеспечить удобное прохождение необходимых аттестаций. Кроме того, некоторые предметы требуют наличия специального лабораторного оборудования.

3. Проблема аутентификации. Даже специальные программы с прокторингом не могут обеспечить сто процентный контроль за обучаемым [18].

4. Необходимы большие финансовые вложения для того, чтобы полностью организовать новый формат обучения. Нужно не только нанять новый состав учителей/ преподавателей, но и составить курсы.

Дистанционное образование с момента начала его активного внедрения в образовательную деятельность и до настоящего момента сильно изменилось в лучшую сторону [19-23]. Однако все ещё введение дистанционного образования, как нового вида для выбора формы обучения при поступлении, невозможно и непрактично. На данный момент заочная форма обучения удовлетворяет запросы, из-за которых можно было бы рассматривать введение полностью дистанционного обучения. Тем не менее, в перспективе это вполне возможно.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Волкова Л.М., Евсеев В.В., Голубев А.А. Образовательные стратегии для формирования специалиста, востребованного на рынке труда. Материалы VII Международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы социально-трудовых отношений», посвященной 60-летию основания Института социально-экономических исследований ДРИФ РАН. Махачкала. Издательство: Дагестанский фереральный исследовательский центр РАН. 2019. С. 134-136.

2. Евсеева Л.И., Поздеева Е.Г., Шипунова О.Д., Евсеев В.В. Цифровой след в трансформации образовательного пространства. Здоровье – основа человеческого потенциала: проблемы и пути их решения. 2021.Т.16. № 3. С. 1023-1030.

3. Шаров В. С. Дистанционное обучение: форма, технология, средство // Известия РГПУ им. А. И. Герцена. 2009. №94. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/distantsionnoe-obuchenie-forma-tehnologiya-sredstvo (дата обращения: 24.04.2022).

4. Погодина В.Л., Матвеевская А.С. Подготовка вузами кадров для реализации новых межрегиональных туристских программ в России. Вопросы методики преподавания в вузе. 2018. Т. 7. № 24. С. 8-15. DOI: 10.18720/HUM/ISSN 2227-8591.24

5. Теория и практика дистанционного обучения: Учеб. пособие для студ. высш. пед. учебн. заведений / Е. С. Полат, М. Ю. Бухаркина, М. В. Моисеева; Под ред. Е.С. Полат // М.: Издательский центр "Академия", 2004. - 416 с.- С. 17

6. Андреев А. А. К вопросу об определении понятия «дистанционное обучение» 2004. - No 4. – С. 16-19.

7. Ахренов В. Н., Ахренова Н. А., Белоус Е. Ю. Дистанционное обучение-2020 и проблемы кибер-социализации участников образовательного процесса // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Педагогика. 2020. № 3. С. 6-14. DOI: 10.18384/2310-7219-2020-3-6-14

8. Плешаков В. А. Жизнь и деятельность человека в эпоху киберсоциализации // Homo Cyberus: электронный научно-публицистический журнал. 2018. № 1 (4). URL: http://journal.homocyberus.ru/Pleshakov_VA_1_2018 (дата обращения: 20.08.2020).

9.Асмолов А. Г. Школа самоизоляции: как найти плюсы в карантине? [Электронный ресурс]. URL: http://ww.sobaka.ru/health/health/105334?ft>clid=IwAR1G-tjrNPnRY0rcxg-xqVmE5YoyDa Qmvagywc4Ws2QJX16ln62ePvlxAaw (дата обращения: 20.08.2020).

10. Осипова Л.Б., Горева О.М. Дистанционное Обучение В Вузе: Модели И Технологии // Журнал «Современные проблемы науки и образования». 2014. № 5. URL: https://science-education.ru/ru/article/view?id=14612 (дата обращения: 24.04.2022).

11. Букаева А.А., Магзумова А.Т. Использование социальных сетей в образовательном процессе // Инновации в науке. 2015. №2 (39). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-sotsialnyh-setey-v-obrazovatelnom-protsesse (дата обращения: 24.04.2022).

12. Евсеев В.В., Матвеевская А.С., Погодина В.Л. Электронные технологии профессионального общения в научной среде // Философия науки: история и современность. Монография. Под редакцией И.Д. Осипова, С.Н. Погодина. СПб. 2020. С. 167-178

13. Evseeva L.I., Shipunova O.D., Pozdeeva E.G., Trostinskaya I.R., Evseev V.V. (2020) Digital Learning as a Factor of Professional Competitive Growth. In: Antipova T., Rocha Á. (eds) Digital Science 2019. DSIC 2019. Advances in Intelligent Systems and Computing, vol 1114. pp.241-251. Springer, Cham. DOI https://do1i.org/10.1007/978-3-030-37737-3_22

14. Евсеев В.В., Евсеева Л.И., Поздеева Е.Г., Тростинская И.Р. Социокультурные факторы формирования проектной модели образования. Четвертая промышленная революция: реалии и современные вызовы. X юбилейные Санкт-Петербургские социологические чтения сборник материалов Международной научной конференции. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2018. С. 417-421.

15. Матвеевская А.С., Евсеев В.В., Погодина В.Л. Цифровая грамотность как условие развития образовательной среды вуза. Философия образования. История и современность Коллективная монография. отв. ред. И. Д. Осипов, С. Н. Погодин. СПб.: Политех-пресс, 2019. С. 67-79.

16. Евсеева Л.И., Тараканова Т.С., Матвеевская А.С. Научная коммуникация в образовательном пространстве университетов. Четвертая промышленная революция: реалии современные вызовы. X Юбилейные Санкт-Петербургские социологические чтения. сборник материалов Международной научной конференции. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2018. С. 421-425.

17. Кузьмина Л.В. Преимущества и недостатки дистанционного обучения // Вестник Московского университета МВД России. 2012. №1. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/preimuschestva-i-nedostatki-distantsionnogo-obucheniya (дата обращения: 24.04.2022).

18. Кузняк Н.Б. Современное дистанционное обучение. Преимущества и недостатки / Н. Б. Кузняк, Е. Ю. Гаген. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2017. – № 11 (145). – С. 466-469. – URL: https://moluch.ru/archive/145/40765/ (дата обращения: 24.04.2022).

19. Евсеев В.В., Волкова Л.М. Особенности дистанционной формы обучения в образовательном процессе. Коммуникативные стратегии информационного общества: труды XIII Междунар. науч.-теор. конф., 22–23 октября 2021 г. – СПб.: Политех-пресс, 2021. С. 265-270.

20. Матвеевская А.С., Погодина В.Л. Академический туризм как инструмент формирования международного образовательного пространства // Труды Института Бизнес-коммуникаций. Научное издание. Под общей редакцией М.Э. Вильчинской-Бутенко. СПб., 2017. С. 115-127.

21. Шипунова О.Д., Евсеева Л.И. Тренды информационного общества и проблема идеала образования. Философия коммуникации: Университетское образование в социокультурной динамике информационного общества. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2015. С. 129-139.

22. Арканникова М.С., Семашкина А.С. Проектная деятельность современного университета в контексте новейших трендов высшего образования. Технологии PR и рекламы в современном обществе: материалы Всероссийской научно-практической конференции, С.-Петербург, 2020 г. Том 1. / отв. ред. М. С. Арканникова. - СПб.: Политех-пресс, 2020. С.23-27.

23. Арканникова М.С., Носова А.В. Межкультурные коммуникационные проекты в системе высшего образования. Технологии PR и рекламы в современном обществе. Инженеры смыслов: трансформация компетенций и мировые вызовы коммуникационной отрасли. материалы научно-практической конференции с международным участием. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации Санкт-петербургский политехнический университет Петра Великого. СПб.: Политех-пресс, 2021. С. 35-40.

УДК 659.4.007

ЦИФРОВЫЕ ПРАКТИКИ ПРОВЕДЕНИЯ КОРПОРАТИВНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ В ОРГАНИЗАЦИЯХ РЕКЛАМНОЙ ИНДУСТРИИ

DIGITAL PRACTICES FOR HOLDING CORPORATE EVENTS IN ADVERTISING INDUSTRY ORGANIZATIONS

А.Ю. Антонова
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
antianna54@gmail.com
A.U. Antonova
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University (SPbPU)

Научный руководитель: Е.Г. Поздеева, к.социол.н., доцент, *Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого* elepozd@mail.ru

Аннотация. *В статье рассматриваются понятия корпоративной культуры, корпоративных мероприятий, их цели и задачи, а также варианты проведения корпоративных мероприятий в организациях рекламной индустрии на примере рекламного агентства «Gamma Media». Анализируются преимущества и ограничения онлайн и оффлайн форматов проведения корпоративных мероприятий, критерии выбора и необходимость использовать опросные методы для выявления мнения сотрудников компании. Делается вывод о преимущественной тенденции проведения мероприятий на основе новых коммуникационных платформ.*

Abstract*: The article deals with the concepts of corporate culture, corporate events, their goals and objectives, as well as options for holding corporate events in advertising industry organizations using the Gamma Media advertising agency as an example in a remote format. The advantages and limitations of online and offline corporate event formats, selection criteria and the need to use survey methods to identify the opinions of company employees are analyzed. A conclusion is made about the trend of holding events based on new communication platforms.*

Ключевые слова: *КОРПОРАТИВНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ, ЦИФРОВЫЕ ПРАКТИКИ, РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО, КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА*

Key words: *CORPORATE EVENTS, DIGITAL PRACTICES, ADVERTISING AGENCY, CORPORATE CULTURE*

Руководители и сотрудники любой организации согласятся, что основная ценность любой компании – это ее персонал, а формирующий важнейшие ресурсы – человеческий, социальный, символический капитал. Отсутствие информации о внутренней жизни компании негативно влияет на внутренний климат организации, что зачастую влечёт за собой потерю мотивации сотрудников, может вести к распаду коллектива, и создаёт дополнительные проблемы в процессе производства. Эффективный внутренний PR (Public Relations) помогает наладить внутрикорпоративные связи, что предполагает своевременное информирование работников о положении дел, формирование и поддержание положительного имиджа компании. Механизмы вовлечения и поддержания активности на основе внутрикорпоративного управления с опорой на этический кодекс создают режим поддержания профессионального и личностного развития сотрудника, что обеспечивает лояльность и преданность [1].

Внутренний PR по своей сущности представляет собой комплекс мероприятий, направленных на формирование корпоративной культуры и выстраивание эффективных коммуникаций между сотрудниками, повышение их лояльности [2]. Одним из инструментов внутреннего PR и являются корпоративные

мероприятия. Согласно мнению Кипрушиной Ж.А, корпоративное мероприятие (корпоративная активность) – это процесс, проект или решение, направленное на достижение целей компании, но не имеющее прямого отношения к производству товаров и оказанию услуг клиентам. Как правило, целью корпоративной активности является обучение, командообразование либо поощрение сотрудников. В перечень корпоративных мероприятий входят инструменты, которые обеспечивают внутренние коммуникации в организации, а также поддерживают и развивают корпоративную культуру. Они могут проводиться как в офисе или на территории компании, так и с использованием сторонних площадок, выездов за город или даже за границу [3].

Проведение мероприятий и развитие внутренней среды организации неразрывно связаны с корпоративной культурой в организации, которая играет немаловажную роль для качественной работы производства. Согласно, Э. Шейну, корпоративная культура – специфическая, характерная для данной организации система связей, взаимодействий и отношений, осуществляющихся в рамках конкретной предпринимательской деятельности, способа постановки и ведения дела [4]. По структуре корпоративная культура включает совокупность убеждений, ценностей, этических норм, символов, мифов, историй, привычек и поведения людей [5].

Оценивая вклад корпоративных мероприятий в развитие внутрикорпоративного PR, можно выделить четыре основные цели разработки и внедрения мероприятий:

- Развитие корпоративных ценностей и сплочение коллектива;
- Создание благоприятной атмосферы в коллективе, поддержание мотивации;
- Разрешение межличностных конфликтов внутри коллектива;
- Фиксация достижений компании.

В связи со сложной ситуацией, вызванной пандемией, проведение корпоративных мероприятий претерпели ряд изменений, самое главное из которых – активное включение онлайн формата (в сети Интернет) помимо оффлайн (очного) формата. Рекламное агентство «Gamma Media» в городе Санкт-Петербург не стало исключением.

В период работы организации до 2019 года все корпоративные мероприятия (тренинги, праздники, события) проводились в оффлайн формате, непосредственно в офисе компании, так и выездные. На каждый праздник разрабатывался сценарий, например, на 23 февраля 2018 года был разработан сценарий для фильма-поздравления, который был отснят в студии, а позже представлен на корпоративном мероприятии. Также выбирались подарки для сотрудников, составлялась смета. Помимо прочего разрабатывались брошюры-приглашения на корпоративное мероприятие. Также проводились различные тренинги, сотрудники проходили тесты, обучение. С наступлением периода пандемии штат сотрудников ООО «ГК «Гамма» (рекламное агентство «Gamma Media») значительно сократился, корпоративные мероприятия перестали проводиться [6]. Отличительной чертой рекламного бизнеса является совмещение двух направлений деятельности компании - творческой и рациональной. Именно поэтому основной задачей корпоративной культуры рекламного агентства является поиск оптимального баланса между этими составляющими для обеспечения комфорта каждого сотрудника штата компании, его продуктивной работы [7].

С целью выяснения потребностей персонала и сбора предложений был разработан и проведен опрос всего штата сотрудников организации. В ходе опроса было определено, что в целом сотрудники оценивают корпоративную деятельность на уровне «хорошо», но сотрудники хотят, чтобы в компании проводилось больше корпоративных мероприятий. Также стало известно, что сотрудники агентства не против проведения корпоративных мероприятий в онлайн формате. Финальный вопросом была выявлена установка на активность, сотрудники хотели бы на корпоративных праздниках проявить свои таланты и творческий коллективный подход [8]. На основании данных опроса было принято решение также обратить внимание на проведение корпоративных мероприятий в онлайн формате. Для этого следует выбрать наиболее подходящую платформу.

Для выбора платформы автором был сделан сравнительный анализ наиболее популярных площадок на 2021-2022 год (таблица 1).

Таблица 1

Инструмент/ Характеристика	Google Hangouts	Zoom	Skype	Трансляции YouTube	Discord
Платформы	Веб, Android, iOS, Chrome	Mac, Windows, Linux, iOS, Android	Mac, Windows, Linux, iOS, Android, Kindle Fire HD, Xbox One, Amazon Echo, веб	веб	Windows, MacOS Linux, iOS, Android, веб
Количество участников конференции	250	1000	50	-	10
Общий чат (количество участников)	+ (до 150)	+ (до 500)	+	-	+
Демонстрация экрана	+	+	+	+	+
Передача файлов	+	+	+	-	До 100 Мб
Прямая трансляция (объём аудитории)	До 100 тыс.	Интеграция с Facebook и YouTube		Не ограничена	н. д.
Качество видео	До 720 p	До 720 p	До 1080 p	До 4K	До 1080 p
Запись	На некоторых платных тарифах	+	+ (30 дней)	+	н. д.
Дополнительные функции	Интеграция с календарём и почтой и др.	Подмена фона на видео и др.	Размытие фона, автоматические субтитры и др.	-	-
Ограничения бесплатной версии	До 10 человек в видео встрече	40 минут записи, 40 минут групповых конференций, до 100 участников	Отсутствие SkypeOut и SkypeIn	-	Ограничение размера файлов
Платная версия	451 руб. в месяц	От 1245 руб. в месяц	Поминутная тарификация	-	417 руб. в месяц/835 руб. в месяц

Анализ платформ позволил принять решение в пользу платформы Zoom, так как она ориентирована на более масштабные мероприятия, позволяет использовать функцию «поднятия руки» и разные инструменты организатора, позволяющие управлять общением. Важно также, что мероприятие можно записать как в локальную систему, так и в облако. Вдобавок относительно конкурентов Zoom потребляет сравнительно немного трафика.

На платных тарифах у Zoom есть API для реализации дополнительных функций. В целом у инструмента много опций, и есть возможность платить только за используемые функции. В списке можно найти даже отчетность и взаимодействие с Outlook или Lync. Есть отдельные пакеты для организаторов вебинаров на определенную аудиторию. Оплачивает этот тариф только организатор – участники подключаются бесплатно. После определения площадки для проведения онлайн мероприятий были предложены несколько вариантов корпоративного праздника, которые можно реализовать в режиме онлайн. Первый вариант – нанять ведущего, который сам придумает сценарий для мероприятия, проведёт конкурсы, поздравит коллег и будет поддерживать динамику события. Второй вариант – назначить ответственного за проведения мероприятия среди сотрудников, не привлекая никого извне. Остановимся на втором варианте.

Для начала необходимо выяснить, нет ли среди сотрудников того, кто умеет, например, петь или имеет опыт в проведении онлайн игр. Если такие сотрудники есть, и они не против заняться проведением мероприятия, то следует поручить это им. Если таких сотрудников нет, то необходимо назначить ответственного сотрудника, который изучит, как провести игры, конкурсы и различные квизы в онлайн формате. Использование личностного потенциала личности весьма актуально [9]. Вариант проведения корпоративного мероприятия в оффлайн формате предполагает предложить каждому сотруднику проявить себя в творчестве. Одним из указанных респондентами опроса вариантов было мероприятие в стиле карнавала, когда каждому сотруднику предлагается переодеться в образ любимого персонажа из книги или фильма и разыграть известную сцену [10].

Корпоративные мероприятия являются неотъемлемой частью в создании положительного имиджа компании, а также эффективной работы предприятия [11-13]. С помощью корпоративных активностей стимулируется коллективное творчество, повышается мотивация сотрудников компании. Так как корпоративные мероприятия играют важную роль в формировании корпоративной культуры организации, они способствуют разработке креативных идей и достижению общих целей организации [14]. В условиях пандемии цифровые практики [15-17] проведения корпоративных мероприятий выходят на первый план, поднимают моральный дух сотрудников, побуждают их не сдаваться и работать на благо своей компании.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Поздеева Е.Г. Этический дискурс в контексте развития профессиональной сферы. В сборнике: Технологии PR и рекламы в современном обществе. Материалы XIII Всероссийской научно-практической конференции. Под ред. И.Р. Тростинской. 2018. С. 90-96.

2. Горячева О.Н. Внутренний PR как часть корпоративной культуры // Вестник ГУУ. 2019. №10. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/vnutrenniy-pr-kak-chast-korporativnoy-kultury (дата обращения: 06.04.2022).

3. Кипрушина Ж.А. Понятие и классификация корпоративных активностей // StudNet. 2021. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-i-klassifikatsiya-korporativnyh-aktivnostey (дата обращения: 07.04.2022).

4. Шейн Э. Х. Организационная культура и лидерство / Пер. с англ. под ред. В. А. Спивака. – СПб: Питер. – 336 с: ил. – (Серия «Теория и практика менеджмента»). 2002. URL: http://www.library.fa.ru/files/Shein.pdf (дата обращения 06.04.2022).

5. Кожевникова Т. Ю. Корпоративная культура как она есть // М.: Эксмо: Бомбора, 2020. – 235 с.

6. Кармазин С. А. Подходы к повышению эффективности функционирования предприятий в постпандемический период // Инновации и инвестиции. 2020. №8. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/podhody-k-povysheniyu-effektivnosti-funktsionirovaniya-predpriyatiy-v-postpandemicheskiy-period (дата обращения: 06.04.2022).

7. Ефремова Е.В. Особенности формирования и методы поддержания корпоративной культуры в рекламном агентстве // Вестник государственного и муниципального управления. 2017. №3. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-formirovaniya-i-metody-podderzhaniya-korporativnoy-kultury-v-reklamnom-agentstve (дата обращения: 06.04.2022).

8. Сайт рекламного агентства «Gamma Media» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://gammamedia.ru/ (дата обращения: 07.04.2022).

9. Поздеева Е.Г., Евсеева Л.И. Социальный и личностный потенциал модернизирующегося общества // Глобальные социальные трансформации XX- начала XXI вв. (к 100-летию Русской революции) Материалы научной конференции XI Ковалевские чтения. Отв. редактор Ю.В. Асочаков. Издательство: ООО "Скифия-принт" (Санкт-Петербург). 2017. С. 390–392

10. Питерс Т.Дж. Стратегия совершенства: как добиться успеха в эпоху перемен и искусственного интеллекта / Том Питерс; перевод с английского Юлии Константиновой. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2020. – 443 с.

11. Гришанин Н.В., Введенская М.В., Тулубьев В.Б. Корпоративная коммуникация в формировании имиджа рекламного агентства: компоненты и инструменты // Коммуникология. 2018. №4. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/korporativnaya-kommunikatsiya-v-formirovanii-imidzha-reklamnogo-agentstva-komponenty-i-instrumenty (дата обращения: 07.04.2022).

12. Волкова К.С., Евсеева Л.И. Фирменный стиль: роль в условиях современного бизнеса. Международные отношения в глобальном измерении. Сборник научных трудов. СПб.: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС. 2021. С. 233-241.

13. Павлова О.К. Реклама и благотворительность в России. исторический аспект. Двадцатые петровские чтения. Материалы всероссийской научной конференции с международным участием. 2019. Издательство: Северная звезда. 2019. С. 36-40.

14. Зубко Д.В. Радиопублицистика России: проблемно-тематические и структурно-функциональные характеристики (2000-2018 гг.): дис. … канд. филол. наук: 10.01.10. / Д.В. Зубко. - Москва, 2019. - 222 с

15. Шипунова О.Д., Поздеева Е.Г., Евсеева Л.И. Цифровые приложения и модели личности в контексте киберантропологии. Социология. 2021. № 5. С. 234-239.

16.Evseeva L.I., Shipunova O.D., Pozdeeva E.G., Trostinskaya I.R., Evseev V.V. (2020) Digital Learning as a Factor of Professional Competitive Growth. In: Antipova T., Rocha Á. (eds) Digital Science 2019. DSIC 2019. Advances in Intelligent Systems and Computing, vol 1114. pp.241-251. Springer, Cham. DOI https://doi.org/10.1007/978-3-030-37737-3_22

17. Арканникова М.С., Морозова М.С. Выставка как PR-инструмент для продвижения научно-технической продукции. Технологии PR и рекламы в современном обществе. Инженеры смыслов: трансформация компетенций и мировые вызовы коммуникационной отрасли. материалы научно-практической конференции с международным участием. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации Санкт-петербургский политехнический университет Петра Великого. СПб.: Политех-пресс, 2021. С. 30-35.

УДК: 316

АНАЛИЗ ИНФРАСТРУКТУРЫ КОММУНИКАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЦЕНТРОВ КОМПЕТЕНЦИЙ НТИ РОССИИ

ANALYSIS OF THE INFRASTRUCTURE OF COMMUNICATION ACTIVITIES OF THE COMPETENCE CENTERS OF THE NTI OF RUSSIA

М.С. Арканникова

Санкт-Петербургского политехнического университета ПетраВеликого
arkann_ms@spbstu.ru
А.Е. Иванов
Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого
M.S. Arkannikova
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University (SPbPU)
A.E. Ivanov
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University (SPbPU)

Аннотация. *Целью исследования является проведение анализа инфраструктуры корпоративных коммуникаций и коммуникационной среды Центров компетенций НТИ России. В данной работе были выявлены и рассмотрены точки роста в рамках институционализации коммуникационной инфраструктуры компаний, выступающими драйверами развития национальной экономики, рассмотрена инструментальная коммуникационная деятельность Центров компетенций НТИ РФ. Была описана и проанализирована сущность коммуникационной среды Центров компетенций НТИ. Рассмотрена деятельность Центров компетенций НТИ как точек развития и драйверов национальной экономики в части разработки инновационного продукта и новых технологий в условиях высокотехнологического рынка. В результате сформированы выводы по анализу корпоративных коммуникаций, каналов коммуникаций, профильных подразделений в сфере коммуникаций и предложения по формированию публичных коммуникаций Центров компетенций НТИ России.*

Abstract. *The purpose of the study is to analyze the infrastructure of corporate communications and the communication environment of the Competence Centers of the NTI (National Technology Initiative) of Russia. In this article, growth points were identified and considered within the framework of the institutionalization of the communication infrastructure of companies acting as drivers of the development of the national economy, the instrumental communication activities of the Competence Centers of the NTI of the Russian Federation were considered. The essence of the communication environment of the NTI Competence Centers was described and analyzed. The activity of the NTI Competence Centers as points of development and drivers of the national economy in terms of the development of innovative products and new technologies in the conditions of the high-tech market is considered. As a result, conclusions were formed on the analysis of corporate communications, communication channels, specialized departments in the field of communications and proposals for the formation of public communications Centers of competence of the NTI of Russia.*

Ключевые слова: *КОММУНИКАЦИОННАЯ ИНФРАСТРУКТУРА, ЦЕНТРЫ КОМПЕТЕНЦИЙ НТИ, КОММУНИКАЦИОННАЯ СРЕДА, ПУБЛИЧНЫЕ КОММУНИКАЦИИ, КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИЙ, НАЦИОНАЛЬНЫЕ ПРОЕКТЫ.*

Keywords: *COMMUNICATION INFRASTRUCTURE, NTI COMPETENCE CENTERS, COMMUNICATION ENVIRONMENT, PUBLIC COMMUNICATIONS, COMMUNICATION CHANNELS, NATIONAL PROJECTS.*

Актуальность данного исследования заключается в том, что по мере того, как наука и техника все больше проникают во все аспекты современной жизни, приводя к быстрым и глубоким изменениям архитектуры рынков, бизнес-моделей и организационных структур действующих на них игроков растет признание необходимости эффективной коммуникации ведущих бизнес-игроков и промышленных корпораций с широкими группами общественности. Стоит отметить, что на данный момент не существует концепта инфраструктуры коммуникационного сопровождения высокотехнологического рынка в России, единой программы и дорожной карты развития Центров компетенций НТИ России в части их коммуникационного сопровождения на внутреннем и глобальном рынках. Следует констатировать, что, выступая базисными субъектами PR, уже созданные в стране Центры компетенций НТИ реализуют связи с общественностью фрагментарно и хаотично, в корпоративных коммуникациях превалируют ассиметричные односторонние коммуникации (информационные). Вместе с тем, отсутствуют методические/технологические/проектные рекомендации профильных министерств, в том числе организационная надстройка, реализующая функцию

патронажа и наставничества в сфере коммуникационного сопровождения становления и развития высокотехнологического национального рынка в лице Центров компетенций НТИ РФ.

Данная работа – одна из первых попыток обозначить заявленную тему в научно-исследовательском дискурсе. Созданный пул Центров компетенции Национальной технологической инициативы инициирован постановлением Правительства Российской Федерации от 16 октября 2017 года. Центры занимаются исследовательской и образовательной деятельностью в партнерстве с крупнейшими технологическими компаниями. На данный момент в стране создано 16 Центров компетенций НТИ, которые нуждаются в методической помощи, анализу лучших практик и рекомендаций по продвижению Центров на рынке.

Элементом научной новизны является то, что данная работа – одна из первых попыток анализа коммуникационной деятельности, включающей анализ коммуникационной среды и инфраструктуры Центров компетенций НТИ России, коммуникационных инструментов, каналов и механизмов взаимодействия с широкими группами общественности средствами PR, рекламы, маркетинга. Также на данный момент отсутствуют рекомендации по продвижению и коммуникационному сопровождению Центров компетенций НТИ РФ.

Объект исследования – коммуникационная деятельность Центров НТИ РФ. Предметом исследования является инфраструктура коммуникационной среды Центров компетенций НТИ, включающая в себя каналы коммуникации, технологии, процедуры, инструменты и механизмы.

Целью данного исследования является анализ инфраструктуры коммуникационной среды Центров компетенций НТИ для выявления и рассмотрения точек роста в рамках институционализации коммуникационной инфраструктуры, рассмотрение инструментария и коммуникационной деятельности Центров компетенций НТИ.

Цель исследования выявила следующие задачи:

1) анализ сущности инфраструктуры коммуникационной среды Центров компетенций НТИ РФ;

2) анализ коммуникационных инструментов Центров компетенций НТИ РФ;

3) предложения по формированию публичных коммуникаций Центров компетенций НТИ РФ.

Методы исследования: решение поставленных в работе задач осуществлялось на основе применения социологических методов исследования: контент-анализ источников по теме исследования (нормативные документы и интернет-ресурсы) и интервьюирование (телефонный опрос, опрос по электронной почте), а также общенаучных методов исследования: обобщение, систематизация и описание имеющихся данных, анализ конкурентных каналов. В рамках данной статьи под инфраструктурой коммуникационной деятельности Центров компетенций НТИ мы понимаем совокупность организационных структур по коммуникациям, инструментов коммуникации, корпоративных каналов коммуникации (сайт, страницы в соцсетях, чат-боты, ТВ и т.д.) и коммуникационной деятельности Центров компетенций НТИ (проектная деятельность, медиапродукты, выставки, конференции, форумы, образовательный продукт, конкурсы и гранты) [4].

Поручением Правительства Российской Федерации, сопровождением и наблюдением за деятельностью Центров осуществляет государственный фонд фондов и институт развития венчурного рынка Российской Федерации АО «РВК». На поддержку Центров компетенций НТИ предусмотрено государственное финансирование до конца 2022 года в размере 11,9 млрд. рублей. Финансирование центров предусматривает поэтапное размещение бюджетных средств.

Согласно нормативным документам, основная задача и функционал, который ложится на Центры компетенций НТИ заключается в том, что данные Центры являются точками развития и драйверами национальной экономики в части разработки инновационного продукта и новых технологий в условиях высокотехнологического рынка. Также, задачами Центров компетенций НТИ является обеспечение взаимодействия между преподавателями, учеными, студентами и промышленностью для расширения возможностей исследований, повышения академического мастерства, решения реальных проблем, а также создание и распространение знаний. Трансляция результатов фундаментальной науки в инженерные приложения. Технологический трансфер путем сотрудничества с индустриальными партнерами. Подготовка экспертов по разработке новых технологий через реализацию образовательных программ [7]. Центры компетенций НТИ занимаются проектами, создающими вокруг себя экосистему партнеров, использующих разработки Центров для создания инновационных продуктов, востребованных во всем мире. Разработки Центров определяются нуждами государства в вопросе национальной безопасности, улучшения качества жизни граждан и развития высокотехнологической отрасли.

В процессе трансформации проектного подхода появился формат национальных проектов, совмещающий в себе управленческие особенности портфеля проекта и государственных программ, использующихся ранее. По мнению Гилёвой И. С. и Кузнецовой Е. В. эффективность реализации национальных проектов является ключевым фактором достижения приоритетных целей государства [9]. Распоряжением Правительства РФ в 2019 году была создана Автономная некоммерческая организация «Национальные приоритеты». Целью деятельности организации является повышение осведомленности граждан о возможностях и о результатах национальных проектов (программ). Основной деятельностью организации является обеспечение коммуникационного и информационного сопровождения национальных проектов, создание, выявление и поддержка проектов и инициатив, проведение информационных и рекламных кампаний, посвященных вопросам реализации национальных проектов. Согласно уставу АНО «Национальные приоритеты» в задачи организации входит информационное и коммуникационное сопровождение инноваций и разработок Центров компетенций НТИ и их дальнейших запуск на рынок.

Деятельность Центров компетенций НТИ направлена на развитие «сквозных» технологий на базе университетов и научных организаций. Следует отметить, что «университеты становятся «хабами» институционализации и кластерами по связям с промышленностью, государственными службами и индустриальными партнерами. Центры компетенций НТИ при университетах пользуются их инфраструктурой. На базе этого появляются Центры компетенций НТИ, занимающиеся заказами реального сектора экономики и ведущие свои разработки» [2]. Отлаженная коммуникационная инфраструктура выступает в роли мощного ресурса развития научных учреждений. Использование инструментов

коммуникации способствует повышению эффективности конечных результатов деятельности Центров компетенций НТИ, формированию и поддержке информационной стратегии и тактик, информационной политики, создание привлекательного имиджа и устойчивой позитивной репутации Центров компетенций НТИ, регулированию уровня информированности об их деятельности [4].

Стоит отметить фрагментарность и неравномерность коммуникационной инфраструктуры Центров компетенций НТИ России. Коммуникационным сопровождением Центров компетенций НТИ занимаются внутренние специалисты по коммуникациям, но также необходимо их сопровождение организационной надстройкой, созданной профильным министерством, которая бы способствовали более эффективной реализации коммуникационной программы по продвижению Центров компетенций НТИ в РФ. Также, стоит отметить, что на данный момент не выстроена диалоговая модель с общественностью. Связи с общественностью должны транслировать исходящую информацию сегментам общественности [15]. На уровне информации исходящей от самих Центров компетенций НТИ, на уровне информации в СМИ и на уровне отдельных знаний по соответсвенному вопросу из числа членов общественности. При выстроенной диалоговой модели симметричных связей с общественностью будет функционировать открытый форум для диалога, обсуждения и дискурса относительно вопросов деятельности Центров компетенций НТИ. Также стоит отметить, что будет происходить совершенствование реляционно-коммуникативных связей, все большая трансформация и превращение их в полноценный симметричный диалог с соответствующим уровнем открытости, взаимопонимания и координации деятельности между Центрами компетенций НТИ и общественностью [15]. Исходя из уставных задач, на сайте АНО «Национальные проекты» в части проекта по продвижению национальных проектов России, можно сделать вывод о том, что была разработана единая стратегия коммуникационного сопровождения нацпроектов. Была разработана платформа «Национальные проекты.рф», система сбора и распределения контента и активно ведутся аккаунты в соцсетях (VK, Facebook, Одноклассники, Instagram, Youtube, Telegram).

21 марта Тверской суд города Москвы признал компанию Meta (продукты Facebook и Instagram) экстремистской организацией, в связи с этим наблюдается ситуация по смене коммуникационных каналов и переходу аудитории. Исследовательская компания Mediascope по просьбе РБК посчитала, что за десять дней блокировки число пользователей Facebook снизилось более чем на 40%, Instagram — на 16% [16]. На фоне блокировки Facebook и Instagram увеличилась аудитория самой популярной в стране соцсети «ВКонтакте». Если 24 февраля количество пользователей «ВКонтакте» насчитывало 46,5 млн. россиян, то 15 марта — 50,3 млн. Можно сделать вывод о том, что инфраструктура новых медиа и реализация коммуникационной деятельности Центров компетенций НТИ в социальных сетях сильно изменилась.

Концепция коммуникационной стратегии по сопровождению Центров компетенций НТИ частично сформирована за счет АНО «Национальные приоритеты», т.к. на данный момент ведется усиленное информационно-коммуникационное сопровождение, проводятся рекламные кампании с созданием и распространением мультимедийной продукции через средства массовой информации и в сети «Интернет».

Далее рассмотрим каналы коммуникации, которые используют Центры компетенций НТИ России.

Таблица 1

Перечень каналов коммуникации Центров компетенций НТИ.

№ п/п	***центр***	***описание***	***наличие организационной структуры по коммуникациям***	***перечень каналов коммуникации***
1.	Центр Национальной технологической инициативы по направлению «Искусственный интеллект» на базе ФГАОУ ВО «Московский физико-технический институт (государственный университет)»;	Деятельность Центра направлена на комплексное развитие сквозной технологии «Искусственный интеллект» и ее применения в различных отраслях реального сектора экономики.	Внутреннее подразделение по коммуникациям на базе ФГАОУ ВО МФТИ.	Сайт
2.	Центр квантовых технологий на базе ФГБОУ ВО «Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова»;	Деятельность Центра направлена на исследования по направлению «сквозной» технологии квантовые технологии».	Информация отсутствует на сайте (уточнить информацию не удалось в связи с невозможностью установить контакт по телефону и/или по почте)	Сайт Fb Youtube VK Instagram
3.	Центр компетенций по технологиям новых и мобильных источников энергии ФГБУН «Институт проблем химической физики Российской академии наук»;	Деятельность Центра направлена на исследования по направлению «сквозной» технологии «Новые и мобильные источники энергии».	Отдел по связям с общественностью	Сайт Fb VK Instagram
4.	Центр Национальной технологической инициативы «Новые производственные технологии» на базе Института передовых производственных технологий ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого»;	Деятельность Центра направлена на развитие передовых производственных технологий цифровое проектирование и моделирование.	*Пресс-центр*	Сайт Fb Youtube
5.	Центр технологий управления свойствами биологических объектов ФГБУН «Институт биоорганической химии им. академиков М.М. Шемякина и Ю.А. Овчинникова Российской академии наук»;	Деятельность Центра направлена на исследования по направлению «сквозной» технологии НТИ - управление свойствами биологических объектов.	Департамент по PR деятельности и внутренним коммуникациям.	Сайт Youtube

6.	Центр технологий хранения и анализа больших данных на базе ФГБОУ ВО «Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова»;	Деятельность Центра направлена на разработку новых технологий хранения и анализа больших данных мирового уровня.	Информация отсутствует на сайте (уточнить информацию не удалось в связи с невозможностью установить контакт по телефону и/или по почте)	Сайт Fb Youtube VK Instagram
7.	Центр технологий компонентов робототехники и мехатроники на базе АНО ВО «Университет Иннополис»;	Деятельность Центра направлена на исследования по направлению «Технологии компонентов робототехники и мехатроники».	PR отдел	Сайт Youtube Instagram
8.	Центр НТИ МИЭТ «Сенсорика» на базе ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский институт «Московский институт электронной техники»;	Деятельность Центра направлена на исследования по направлению «Сенсорика» на базе НИУ МИЭТ	Информация отсутствует на сайте (уточнить информацию не удалось в связи с невозможностью установить контакт по телефону и/или по почте)	Сайт
9.	Центр технологий распределенных реестров на базе ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет»;	Деятельность Центра направлена на исследование и реализацию комплексных подходов, основанных на создании экосистемы распределенных реестров и дальнейшее практическое применение технологий.	Отдел развития центра	Сайт Fb VK Instagram
10.	Центр квантовых коммуникаций НТИ на базе ФГБОУ ВО «Национальный исследовательский технологический университет «МИСиС»;	Деятельность Центра направлена на создание долгосрочной структуры и дальнейший переход прикладных исследований в коммерческие продукты квантовых коммуникаций.	Пресс-служба НИТУ «МИСиС».	Сайт Fb VK Instagram
11.	Центр технологии транспортировки электроэнергии и распределенных интеллектуальных энергосистем на базе ФГБОУ ВО «Национальный исследовательский университет «МЭИ»;	Деятельность Центра направлена на развитие сквозных технологий в области распределенной энергетики	Информация отсутствует на сайте (уточнить информацию не удалось в связи с невозможностью установить контакт по телефону и/или по почте)	Сайт Fb
12.	Центр компетенций «Технологии беспроводной связи и «интернета вещей» на базе АНОО ВО «Сколковский институт науки и технологий»;	Деятельность Центра направлена на создание конкурентоспособных продуктов и услуг для мирового рынка в области технологий интернета вещей и беспроводной связи	Отдел стратегическим коммуникациям и PR	Сайт Fb

13.	Национальный центр когнитивных разработок на базе ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики»;	Деятельность Центра направлена на формирование отечественной экосистемы разработки и внедрения когнитивных технологий и машинного обучения.	Отдел PR	Сайт Fb VK
14.	Центр НТИ на базе ДВФУ по направлению «Нейротехнологии, технологии виртуальной и дополненной реальности».	Деятельность Центра направлена на развитие технологий и направлений, в области нейротехнологий, дополненной и вирту-альной реальности.	Информация отсутствует на сайте (уточнить информацию не удалось в связи с невозможностью установить контакт по телефону и/или по почте)	Сайт Fb Youtube
15.	Центр компетенций Национальной технологической инициативы по направлению «Фотоника».	Деятельность Центра направлена на комплексное развитие сквозной технологии «Фотоника.	Отдел по связям с общественностью	Сайт Fb VK Instagram
16.	Центр НТИ: «Цифровое материаловедение: новые материалы и вещества».	Деятельность Центра направлена на создание нового, цифрового подхода к «быстрому» и «сквозному» проектированию, разработке, испытанию и применению новых материалов и веществ.	Информация отсутствует на сайте (уточнить информацию не удалось в связи с невозможностью установить контакт по телефону и/или по почте)	Сайт Fb Instagram Youtube

Исходя из таблицы, можно сделать вывод о том, что у 6 Центров компетенций НТИ отсутствует информация о наличии организационной структуры по коммуникациям на сайте (уточнить информацию не удалось в связи с невозможностью установить контакт по телефону и/или по почте). Также стоит отметить, что полный пакет каналов коммуникации (состоящий из пяти каналов коммуникации) имеется только у двух Центров НТИ. Немаловажным является наличие у руководителя Центра личной страницы в социальной сети Facebook. Facebook показывает себя как эффективная площадка для деловых коммуникаций и взаимодействия с аудиторией, что является важным аспектом публичных коммуникаций [8]. Он даёт возможность максимально быстро и понятно донести свои идеи, мысли, делать анонсы от лица руководителя, рассказать про новые проекты и достижения Центра компетенций НТИ. Однако, стоит отметить, что после признания компании Meta экстремистской организацией, наблюдается ситуация по падению активности в соцсети и переходу аудитории во «Вконтакте».

Анализ сайтов (лендингов) Центров компетенций НТИ показал низкое «юзабилити» сайтов у некоторых Центров [6]. Автор подчеркивает, что эффективная коммуникационная деятельность в условиях глобальной цифровизации требует наличие базовых каналов коммуникации, где сайт выступает основным каналом, который должен включать в себя разные инструменты, где должна присутствовать форма обратной связи (как например, в Центр компетенций НТИ «Искусственный интеллект»), а именно: указаны

контакты, отражен медиакит (как например, в Центре компетенций НТИ «Новые производственные технологии»), подробная информация о деятельности Центра, проектах, грантах и проводимых мероприятиях. Если в эпоху 2.0 сайты выполняли исключительно информационные функции (сайт-визитка): данный вид ресурса являлся своего рода справочником с координатами компании и несколькими абзацами, рассказывающими о ее истории и деятельности, то в эпоху 3.0 Интернет занял свое топовое место среди инструментов коммуникаций, т.е. пришло понимание того, что сайт является важнейшим инструментом в публичных коммуникациях [5].

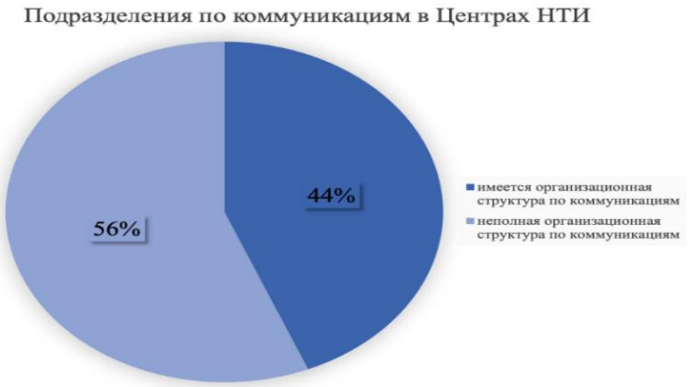

Рис. 1. Подразделения по коммуникациям в Центрах НТИ

Рис. 2. Используемые каналы коммуникаций (в процентном соотношении)

Сегодня, чтобы находиться в публичном пространстве и эффективно осуществлять экспертную деятельность как Центра компетенций НТИ, необходимо задействовать все каналы коммуникаций для продвижения. В приоритетные задачи Центров компетенций НТИ входит развитие национальных идей, разработка инновационного, мирового, конкурентоспособного продукта и новых технологий в условиях высокотехнологического рынка.

На основании вышеизложенного можно сделать вывод о том, что Центры компетенций НТИ России являются точками развития и драйверами национальной экономики в части разработки инновационного продукта и новых технологий в условиях высокотехнологического рынка. Точками роста коммуникационной инфраструктуры Центров компетенций НТИ можно считать развитую систему каналов коммуникаций (в сети Интернет), инструментария и создание организационных структур по коммуникациям в Центрах компетенций НТИ и АНО «Национальные приоритеты» – организации, ведущей деятельность по обеспечению коммуникационного и информационного сопровождения Центров компетенций НТИ.

Стоит отметить фрагментарность и неравномерность коммуникационной инфраструктуры Центров компетенций НТИ России. Также, стоит отметить, что на данный момент не выстроена диалоговая модель с общественностью. Вместе с тем, учитывая, что за рамками исследования остался подробный анализ корпоративных медиа, нами были рассмотрены корпоративные медиа как каналы коммуникации в сети Интернет, которые показывают, что коммуникационная инфраструктура Центров компетенций НТИ развивается эффективно. Развитием коммуникационной инфраструктуры и коммуникационным сопровождением [17-20] занимаются непосредственно Центры компетенций НТИ. Также, можно выделить проведение профильным министерством, либо АНО «Национальные приоритеты» свода мероприятий, таких как: выставки, конференции, форумы, гранты и конкурсы медиапроектов для высокотехнологической отрасли. В рамках данной статьи был проведен анализ сущности инфраструктуры коммуникационной среды Центров компетенций НТИ. Были определены компоненты коммуникационной инфраструктуры. Далее был проведен анализ коммуникационных инструментов и каналов коммуникаций Центров компетенций НТИ. Был сделан вывод о том, что у 6 Центров компетенций НТИ отсутствует информация о наличии организационной структуры по коммуникациям на сайте и отмечено, что полный пакет каналов коммуникации (состоящий из пяти каналов коммуникации), имеется только у двух Центров, что нивелирует потенциалы возможных нематериальных активов российской экономики.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Национальная технологическая инициатива [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://nti2035.ru (дата обращения 27.11.2021)
2. Арканникова М.С. Стратегические коммуникации в контексте культуры социальных инноваций «Университета 4.0» // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Гуманитарные и общественные науки. 2019. Т. 10, No 4. С. 86–93. DOI: 10.18721/ JHSS.10408
3. Кривоносов А.Д. Публичная среда и публичные коммуникации в эпоху интернета // Верхневолжский филологический вестник. 2016. №1. С. 68-74 УДК: 81.42
4. Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: профессиональные объединения и их влияние на PR-сферу // Социологические исследования. 2020. № 11. С. 96-106. DOI: 10.31857/S013216250012552-0
5. Шилина М.Г., Кравченко С.В. Интернет как фактор актуальных трансформаций моделей связей с общественностью в контексте медиатизации // Медиаскоп. 2021. Вып. 1. DOI: 10.30547/mediascope.1.2021.3
6. Алиев Р. И. Юзабилити сайта и его маркетинговое значение / Р. И. Алиев // Современные условия взаимодействия науки и техники: сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции: в 3 частях, Омск, 13 декабря 2017 года. – Омск: Общество с ограниченной ответственностью "ОМЕГА САЙНС", 2017. – С. 28-30.
7. Мирошниченко А.А., Мерзлякова Д.Р. Национальная технологическая инициатива: о рисках качества образования // Вестник Удмуртского университета. Серия «Философия. Психология. Педагогика». 2019. №3. DOI: 10.35634/2412-9550-2019-29-3-336-344
8. Стефанова Н.А., Шматок К.О. Мессенджеры как цифровой бизнес-инструмент // КНЖ. 2018. №2 (23).
9. Гилёва И.С., Кузнецова Е.В. Медиакоммуникации как фактор эффективности реализации национальных проектов // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2021. No 1 (39). С. 15–25. DOI: 10.47475/2070-0695-2021-10102.
10. Идрисов Г.И., Княгинин В.Н., Кудрин А.Л., Рожкова Е.С. Новая технологическая революция: вызовы и возможности для России. Вопросы экономики. 2018. No 4. С. 5—25. DOI: 10.32609/0042-8736-2018-4-5-25
11. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: Уч. пос. М.: Дело, 2006.
12. Шилина М.Г. Генезис российских связей с общественностью: актуальные аспекты // Медиаскоп. 2011. № 2. Статья № 22.
13. Чумиков А.Н. Управление коммуникациями: учебник / Чумиков А.Н., Бочаров М.П.. – Москва: Дашков и К, 2022. – 544 с. – ISBN 978-5-394-04761-9.

14. Гавра Д.П. Основы теории коммуникации: учебник для вузов / Д. П. Гавра. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2020. – 231 с. – ISBN978-5-534-06317-2.
15. Зайцев А.В. Диалогическая модель связей с общественностью: возникновение, состояние, перспективы // ARS ADMINISTRANDI. 2013. №3.
16. Как изменялась аудитория соцсетей после блокировок. Инфографика - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://amp.rbc.ru/rbcnews/technology_and_media/20/03/2022/62349dae9a7947e973dbb666 (дата обращения 22.03.2021)
17. Арканникова М.С., Носова А.В. Межкультурные коммуникационные проекты в системе высшего образования. Технологии PR и рекламы в современном обществе. Инженеры смыслов: трансформация компетенций и мировые вызовы коммуникационной отрасли. материалы научно-практической конференции с международным участием. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации Санкт-петербургский политехнический университет Петра Великого. СПб.: Политех-пресс, 2021. С. 35-40.
18. Арканникова М.С., Семашкина А.С. Проектная деятельность современного университета в контексте новейших трендов высшего образования. Технологии PR и рекламы в современном обществе: материалы Всероссийской научно-практической конференции, С.-Петербург, 2020 г. Том 1. / отв. ред. М. С. Арканникова. - СПб.: Политех-пресс, 2020. С.23-27.
19. Матвеевская А.С., Погодина В.Л. Академический туризм как инструмент формирования международного образовательного пространства // Труды Института Бизнес-коммуникаций. Научное издание. Под общей редакцией М.Э. Вильчинской-Бутенко. СПб., 2017. С. 115-127.
20. Арканникова М.С. Информационная открытость как: концептуальные подходы и практические рекомендации / М.С. Арканникова; Федеральное агентство по образованию, Санкт-Петербургский гос. политехнический ун-т. Москва, 2008. 86 с.

УДК 378.04

АЛГОРИТМЫ РЕКОМЕНДАЦИИ КОНТЕНТА КАК ВАЖНЕЙШИЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

CONTENT RECOMMENDATION ALGORITHMS AS AN ESSENTIAL TOOL OF SOCIAL MEDIA PROMOTIONS

А.И. Бондарев
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
bond7440@gmail.com
Д.Г. Попов
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
popov_dg@spbstu.ru
A.I. Bondarev
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University(SPbPU)
D.G. Popov
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University(SPbPU)

Аннотация: *В данной статье рассматриваются принципы работы алгоритмов рекомендации контента в социальных сетях и как их использовать в профессиональной деятельности. Сегодня каждая социальная сеть использует в своей работе алгоритмы, рекомендующие контент конкретному потребителю. В результате работы этих самых алгоритмов, принцип которых един для абсолютно любой социальной сети, будь то VK, YouTube, RuTube и другие, вокруг каждого пользователя формируется информационный пузырь, а пространство Интернет разделяется на множество ниш, которые не пересекаются между собой и, в результате, в медийном поле появляется огромное количество знаменитостей, известных исключительно в узких кругах. Также, развить какой-либо проект в социальных*

сетях становится невозможно без понимания работы этих самых алгоритмов. Понимание работы алгоритмов и умение использовать их – ключевой навык для развития любого продукта в социальных сетях.

Abstract: *This article discusses the principles of work of recommending content algorithms in social networks and how to use them in professional activities. Today, each social network uses algorithms in its work that recommend content to each specific consumer. As a result of the work of these very algorithms, the principle of which is the same for absolutely every social network: VK, YouTube, RuTube and others, an information bubble is formed around each user, and the Internet is divided into many niches that do not intersect with each other and, as a result, a huge number of celebrities appear in the media field, known exclusively in narrow circles. Also, it becomes impossible to develop any project on social networks without understanding the work of these very algorithms. Understanding the work of algorithms and the ability to use them is a key skill for developing any product on social networks.*

Ключевые слова: *СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ, АЛГОРИТМЫ, SMM, ИНТЕРНЕТ, ПРОДВИЖЕНИЕ*

Keywords*: SOCIAL NETWORKS, ALGORITHMS, SMM, INTERNET, PROMOTION*

Социальные сети очень плотно вошли в нашу повседневную жизнь, профессиональную деятельность и систему социальных связей. Несмотря на то, что некоторые площадки подвергаются блокировкам и многообразным ограничениям на территории нашей страны, опрометчиво отрицать влияние социальных сетей на нашу с Вами жизнь [1]. Во многом, причина такой плотной интеграции в наш повседневный быт, заключается в алгоритмах рекомендаций контента. Как говорят многие YouTube-продюсеры, в частности известный медийный деятель и бизнесмен Даниил Корс: «Пути алгоритмов неисповедимы!», в чём автор с ним полностью согласен. Более того именно социальные сети во многом создают коммуникационную повестку и новые возможности для ведения социальной, экономической и политической деятельности.

Что же такое алгоритмы социальных сетей? У этого понятия есть множество определений, но если максимально упрощать, то алгоритм – это искусственный интеллект, персонально формирующий информационный пузырь вокруг каждого пользователя согласно его выбору, или известным предпочтениям. Информация о пользователе выступает основой для формирования пространства впечатлений, предпочтений и мотивации в области потребительского и коммуникационного поведения в социальных сетях. Искусственный интеллект для каждого пользователя формирует индивидуальную подборку материала для ознакомления и совершенно неважно с какой социальной сетью мы имеем дело: ВКонтакте, Одноклассники, RuTube, YouTube (на момент написания настоящего текста он ещё разрешен на территории Российской Федерации), Instagram (ныне запрещённой социальной сетью на территории нашей Родины) и другие[2]. Суть одна и та же: алгоритм будет предлагать к просмотру максимально релевантный для конкретного пользователя контент. Это совсем не значит, что нерелевантный контент пользователь посмотреть не сможет, но официальная статистика того же самого YouTube говорит, что большинство пользователей не заходят дальше «Главной» страницы сайта, а она формируются исключительно на анализе данных, полученных о целевых действиях конкретного пользователя [3]. То есть, выходит, что пользователь может потреблять абсолютно любой контент, но «цифры» показывают, что тех, кому нужен этот самый «любой контент», почти не существует. Человеку намного проще выбирать из того, что уже предложено, чем самостоятельно тратить время на поиск чего-то нового.

Из всего вышесказанного уже следует огромное множество выводов. Например, действительно существуют случаи, когда два человека, имеющие разные политические взгляды, никогда не увидят противоположную точку зрения на просторах интернета. Хорошо это или плохо, решать, конечно же, не нам, но это

очень похоже на принцип «разделяй и властвуй». Другой же феномен заключается в росте количества «медийных людей». Быть может, это когнитивное искажение, но есть стойкое ощущение, что раньше, на конкретном отрезке времени, известных личностей было меньше. Всё дело в том, что инструменты продвижения личного бренда стали доступнее широким массам и теперь достичь желаемой популярности и заветного миллиона подписчиков/слушателей гораздо проще, чем 30 лет назад. Дать оценку этому факту автор не берется, но исходит из того, что с ростом доступности инструментов снизился и порог вхождения, а раз картина такова, то «качество» тех самых блогеров, «селебрити» и прочих интернет-звёзд заметно снижается.

В кино стало появляться больше «актёров» без актёрского образования, на сцене выступает больше «певцов», не умеющих петь, а в социальных сетях стало бесчисленное количество «преподавателей» без соответствующей педагогической подготовки [4]. Перед нами вполне наглядный пример кризиса экспертизы и следственно, кризиса доверия к подобным экспертам. Естественно, винить во всех этих процессах «злые» алгоритмы было бы непрофессионально и однобоко, у подобного стечения обстоятельств множество факторов, однако искусственный интеллект играет во всей этой пьесе далеко не второстепенную роль. Также стоит отметить, что теперь появляется множество знаменитостей, которых никто не знает. В буквальном смысле, вот такой вот оксюморон. В Российском интернете даже появилась фраза, в кратчайшие сроки ставшая крылатой: «Кто такой Гуйсейн Гасанов?». Кейс Гусейна Гасанова заключается в том, что у данного блогера более 14 миллионов постоянных зрителей в Instagram, и, казалось бы, подобное по масштабу число подписчиков у величайших голливудских актёров или у известнейших в мире музыкантов, которых знает весь мир, но при этом с контентом Гусейна действительно мало кто знаком из широких масс. Говорит ли это о «накрутке» мёртвых душ или же о том, что контент Гасанова весьма своеобразен и, стоит полагать, предлагается к просмотру определенному социальному кругу? Вопрос, конечно же, спорный. На мой взгляд, истина где-то посередине, но, тем не менее, нельзя отрицать тот факт, что Интернет-сообщество, с внедрением алгоритмов, рекомендующих контент, разделилось на ниши и будущее за «нишевыми» медийными лицами. То есть выражение «широко известный в узких кругах» приобретает новый смысл. Медийных деятелей появилось слишком много, а значит и запомнить их стало намного сложнее. А если ситуация складывается подобным образом, то стоит стремиться не к количеству аудитории, а к её платежеспособности и вовлеченности в контент. Иначе какой смысл иметь четырнадцать миллионов подписчиков, которые не реагируют на публикации и не заинтересованы в покупке продуктов, продвигаемых медиа-лицами?

Тем не менее, было бы непрофессионально говорить лишь о пессимистичных взглядах на развитие социальных сетей и интернета в целом. Одно можно сказать точно: всё больше и больше людей начинают использовать социальные сети не просто как досуг, но как инструмент для заработка денежных средств [5]. Это интереснейший, на авторский взгляд, феномен, потому что условная площадка «ВКонтакте» из сайта для знакомств и электронного фотоальбома превращается в рынок, где каждый пользователь – продавец, жаждущий продвинуть свой ресурс и продать свой товар или услугу. Выходит так, что любая социальная сеть на сто процентов состоит из рекламы, ведь даже

профили частных пользователей всё чаще и чаще используются в коммерческих целях: для рекламы услуг, товаров или личных брендов или как основа для сбора информации о пользователе. Если же мы вычеркиваем коммерцию из нашего списка аргументов, то зачем люди ведут свои профили? Для того чтобы выставить себя в наилучшем свете, привлечь к своей персоне больше внимания и найти новые знакомства. Возможно даже тесные. То есть это самая настоящая реклама своей личности с одной лишь оговоркой - данная реклама направлена не на коммерческие цели. То есть сто процентов контента, который потребляет пользователь в социальных сетях – это реклама, вопрос лишь в форме: это либо официальная реклама от конкретной площадки, либо нативная (или не очень нативная) реклама от частных лиц. И это отличная новость для специалистов по рекламе и связи с общественностью, ведь если весь контент в социальных сетях – это реклама в том или ином виде, и в этих социальных сетях есть алгоритмы, помогающие показать эту самую рекламу самым заинтересованным пользователям, то мы можем использовать это в своих профессиональных интересах и зарабатывать на этом материальные блага. Также стоит отметить, что современный специалист по рекламе обязан разбираться во всех изменениях и обновлениях социальных сетей и владеть инструментарием на высшем уровне. То есть по факту, если мы рассматриваем деятельность специалиста по рекламе в социальных сетях, мы рассматриваем деятельность, связанную именно с созданием контента, который, как мы выяснили, и является носителем рекламы. Более того, если специалист по рекламе не владеет социальными сетями, его, к сожалению, нельзя назвать полноценным специалистом. Весь рабочий процесс в социальных сетях строится на манипуляции алгоритмами с целью завоевания большей аудитории, которая потенциально может быть заинтересована в наших продуктах [6]. Таким образом выстраивается воронка продаж: мы создаём контент, релевантный алгоритмам, алгоритмы рекомендуют этот контент аудитории, которой этот контент может быть интересен, аудитория реагирует на этот контент и часть зрителей подписывается на нас. Часть из подписавшихся благополучно про наш контент забывает, но часть остаётся следить за нашей деятельностью. У этих людей повышается лояльность к нам и вырастает заинтересованность в наших продуктах, после чего происходят продажи, которые тоже можно разложить на подпункты. То, что я описал выше – это создание воронки продаж по принципу лестницы Бена Ханта [7].

Этот процесс на разговорном маркетинговом сленге называется «прогревом» и подразумевает собой процесс вовлечения и подготовки аудитории к последующим продажам. Иными словами, в современном маркетинге в социальных сетях невозможно просто приобрести рекламное объявление, обработать заявки, полученные с его размещения и продать наш товар энное количество раз. Для современных продаж в интернете нужно тщательно подготавливать почву и настраивать клиента на покупку, то есть «прогревать». Неподготовленный к покупке клиент называется «холодным», а готовый к покупке «тёплым» или даже в некоторых случаях «горячим». Вероятность того, что мы получим «горячего» клиента через систему рекомендаций в социальных сетях или по прямому рекламному объявлению – стремится к нулю. У этого есть множество предпосылок, в частности, высокий уровень конкуренции во всех нишах, где не требуется высочайший уровень экспертности, не самые большие чеки и достаточно невысокий входной порог. То есть, почти во всех нишах товаров или услуг,

продающихся через социальные сети – высочайший уровень ожесточенной конкуренции. За примерами далеко ходить не нужно: очередной интернет-магазин с уникальной одеждой, новые курсы от невероятного методолога, очередной поп-исполнитель, желающий продавать билеты на свои концерты или, прошу прощения, очередная кофейня. Факт останется фактом – чтобы систематически продавать какой-либо продукт, нужно вести плотную работу со своей аудиторией. Потому что если эта работа нами проводиться не будет, она будет проводиться нашим конкурентом, который заберёт все «лиды» и прибыль. Ну а благодаря тому, что люди всё больше и больше стремятся практиковать осознанное потребление, они намного трепетней относятся к выбору компании или личного бренда, кому понесут свои честно заработанные средства. Тезисы автора также может подтвердить цитата из статьи «Контент-маркетинг на Российском рынке рекламных услуг» за авторством Александровского Сергея Владимировича, доцента кафедры маркетинга НИУ ВШЭ и Романовой Анастасии Константиновной, менеджера по маркетингу и рекламе ОАО «МегаФон» [8]. Далее процитирую: «В условиях высокой конкуренции компании стремятся показать себя экспертами, создать соответствующий образ в сознании конечных потребителей, завоевать их доверие и сформировать долгосрочные отношения». Иными словами, современные блогеры и прочие медийные деятели, ведущие коммерческую деятельность на просторах социальных сетей, не просто хотят продать свой товар или услугу – они хотят, чтобы их аудитория оставалась с ними намного дольше, а не просто единоразово сделала покупку.

Таким образом, мы плавно подходим к следующему сленговому термину молодых маркетологов: «выгоревшая аудитория». Если трактовать активность аудитории через аналогию с температурой (холодный-тёплый-горячий), то логически можно допустить, что аудитория может иметь свойства «выгорания». Всё максимально тривиально: выгоревшая аудитория – это аудитория, которой ранее был интересен контент конкретного медийного деятеля, но теперь степень интереса стремится к нулевому значению. Как показывает личный опыт автора, вернуть интерес у выгоревшей аудитории невозможно и контакт с такими подписчиками и потенциальными клиентами теряется навсегда. Причины выгорания аудитории могут быть самыми разными, всё зависит от конкретного личного бренда, ведь по факту, у каждого кейса свои индивидуальные особенности [9]. Одна из причин подобного итога может заключаться в частоте публикации контента: либо чересчур насыщенное ведение, либо, наоборот, скудное. Первый вариант расценивается частью аудитории как спам, и в их глазах ценность публикаций теряется, и действительно, как ценного может быть много? Впоследствии такие люди либо отписываются от источника подобного контента, либо перестают проявлять хоть какой-либо интерес к обновлениям, из-за чего алгоритм просто не показывает источник в рекомендациях для подписчиков, так как у большинства потребителей контента в социальных сетях новостная лента состоит именно из рекомендаций, и записи показываются по интересу, а не по времени выхода [10].

Таким образом, приоритет вывода записей источника в новостную ленту падает вниз, и подписчик просто забывает о том, что был когда-то подписан на конкретного человека или компанию. Во втором же случае, подписчик может попросту выпасть из контекста происходящего, потерять интерес к обновлениям и либо отписаться, либо потерять источник в общем информационном шуме. Третья

причина выгорания аудитории - чрезмерное размещение рекламы в конкретных источниках. Любая реклама, если она обнаружена и особенно сделана топорно, вызывает очень сильное раздражение аудитории.

Таким образом, подводя итог, самое важное, что может сделать специалист по рекламе и связям с общественностью в работе с социальными сетями – изучить работу алгоритмов рекомендации контента и далее выстраивать ведение любых проектов, опираясь исключительно на них [11-15]. После того, как принципы действия алгоритмов изучены и протестированы на практике в конкретной нише, стоит выстраивать контент-план и сторителлинг в соответствии со ступенями лестницы Бена Ханта, постепенно и, как можно естественней, вводя аудиторию в контекст происходящего, избегая крайностей.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. VC.ru. Блокировка Инстаграм в России 2022: советы и рекомендации. [Электронный ресурс] // URL: https://vc.ru/marketing/378349-blokirovka-instagram-v-rossii-2022-sovety-i-rekomendacii?ysclid=l2etsrzkk9 – (дата обращения – 15.04.2022).
2. Lenta.ru. В России заблокируют Instagram. [Электронный ресурс] // URL: https://lenta.ru/news/2022/03/11/insta_block_russia/?ysclid=l2etyvsd3u – (дата обращения – 15.04.2022).
3. Раскрутка на YouTube. С нуля до первых денег, просмотров и подписчиков/ С. Быков. – Москва: Издательство АСТ, 2019. – 320 с. – (Звезда Рунета. Бизнес). – (дата обращения – 15.04.2022).
4. MTS Медиа. Как отличить настоящих экспертов от инфоцыган и не потерять деньги? [Электронный ресурс] // URL: https://media.mts.ru/technologies/198373-kak-raspoznat-infotsygan/ – (дата обращения – 12.04.2022).
5. РБК+. Соцсети наращивают клиентуру. [Электронный ресурс] // URL: https://plus.rbc.ru/news/5f8f18687a8aa9229962eb78? – (дата обращения – 14.04.2022).
6. Администратор Instagram: руководство по заработку / Дмитрий Кудряшов, Евгений Козлов. – Москва: Издательство АСТ, 2019. – 320с. – (Бизнес в Инстаграме) – (дата обращения – 09.04.2022).
7. InSales.ru. Что такое лестница узнавания Бена Ханта, или главный секрет высокой конверсии [Электронный ресурс] // URL: https://www.insales.ru/blogs/university/lestnica-hanta?
8. Александровский С.В., Романова А.К. Контент-маркетинг на российском рынке рекламных услуг // Реклама. Теория и практика. — 2015. — No2. — С.66–75. – (дата обращения – 13.04.2022).
9. Сорокин, О. Н. Использование социальных сетей для продвижения бизнеса / О. Н. Сорокин, А. С. Талагаева. – Текст: непосредственный // Актуальные вопросы экономики и управления : материалы III Междунар. науч. конф. (г. Москва, июнь 2015 г.). – Москва : Буки-Веди, 2015. – С. 79–82. – (дата обращения: 15.04.2022).
10. Yagla.ru Скорая помощь при выгорании аудитории. [Электронный ресурс] // URL: https://yagla.ru/blog/marketing/skoraya-pomoshch-pri-vygoranii-auditorii/ – (дата обращения – 11.04.2022).
11. Арканникова М.С., Морозова М.С. Выставка как PR-инструмент для продвижения научно-технической продукции. Технологии PR и рекламы в современном обществе. Инженеры смыслов: трансформация компетенций и мировые вызовы коммуникационной отрасли. материалы научно-практической конференции с международным участием. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации Санкт-петербургский политехнический университет Петра Великого. СПб.: Политех-пресс, 2021. С. 30-35.
12. Арканникова М.С., Семашкина А.С. Проектная деятельность современного университета в контексте новейших трендов высшего образования. Технологии PR и рекламы в современном обществе: материалы Всероссийской научно-практической конференции, С.-Петербург, 2020 г. Том 1. / отв. ред. М. С. Арканникова. - СПб.: Политех-пресс, 2020. С.23-27.
13. Razinkina E., Pankova L., Pozdeeva E., Evseeva L., Tanova A. Education quality as a factor of modern student's social success. E3S Web of Conferences. Topical Problems of Green Architecture, Civil and Environmental Engineering, TPACEE 2019. 2020. p 12008. DOI: 10.1051/e3sconf/202016412008
14. Арканникова М.С. Информационная открытость как: концептуальные подходы и практические рекомендации / М.С. Арканникова; Федеральное агентство по образованию, Санкт-Петербургский гос. политехнический ун-т. Москва, 2008. 86 с.
15. Быльева Д.С. Картина мира в зеркале информационно-коммуникативных технологий. Новое в науке и образовании. Тезисы Международной ежегодной научно-практической конференции. Еврейский университет. Москва: Издательство: ООО "МАКС Пресс" (Москва). 2020. С. 105-107.

УДК 331.1

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА РАБОТОДАТЕЛЯ

SOCIAL NETWORKS AS A TOOL FOR BUILDING AN HR-BRAND

Бондарева Е.С.
НИУ ВШЭ – Санкт-Петербург
e-mail: es.bondareva11@yandex.ru
Bondareva E. S.
HSE University, Russia, Saint Petersburg

Аннотация. *В статье рассматривается новое для научных исследований явление – бренд работодателя. Сравниваются различные подходы к его определению, предлагается авторская трактовка понятия. Актуальность данного инструмента ежегодно растет – сильный HR-бренд дает компании возможность быстрее и эффективнее привлекать соискателей. Компании, выбранные для анализа, относятся к IT-сектору России, что обосновывается высокой привлекательностью отрасли для молодежи. Исследование сфокусировано на социальных сетях, поскольку это наиболее эффективный канал построения коммуникаций с целевой аудиторией. Проведен контент-анализ постов в соцсетях, а также обзор коммуникационных стратегий с молодыми специалистами в различных медиа отобранных организаций, сделаны выводы об их эффективности.*

Abstract. *The article deals with a new phenomenon for scientific research – employer brand. Different approaches to its definition are compared, the author's interpretation of the concept is offered. The relevance of this tool is growing every year – a strong HR brand gives the company the opportunity to attract applicants faster and more efficiently. The companies selected for analysis belong to the Russian IT sector, which is justified by the high attractiveness of the industry for young people. The study is focused on social networks, as this is the most effective channel for building communications with the target audience. A content analysis of posts in social networks was carried out, as well as a review of communication strategies with young professionals in various media of selected organizations, conclusions were drawn about their effectiveness.*

Ключевые слова: *СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ, БРЕНД, ЧЕЛОВЕЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ, HR-БРЕНД*
Key words: *SOCIAL NETWORKS, BRAND, HUMAN RESOURCES, HR BRAND*

Для начала в данной работе нам необходимо разграничить два подхода, как может использоваться понятие «бренд» по отношению к той или иной компании. Выделяют продуктовый бренд организации, к которому относится имидж компании в отрасли, например, как поставщика услуг или производителя продуктов. С другой стороны, есть бренд работодателя, который определяется как образ места для трудоустройства с точки зрения настоящих сотрудников, потенциальных соискателей и любых других людей, которые знают о компании [1]. Кадровая репутация компании на рынке труда важна и для действующего персонала, и для потенциальных сотрудников. Ведь именно от работы конкретных людей в конечном итоге зависит успех любого предприятия.

Поскольку данное явление для российского рынка относительно новое и еще находится в процессе развития, существует несколько подходов к его толкованию. Также на формирование различных определений влияет то, что HR-бренд находится на пересечении зон ответственности маркетинга и управления человеческими ресурсами.

Наиболее лаконичное определение HR-бренда представлено экспертами бренд-центра HeadHunter – образ компании как работодателя [2]. Кучеров Д.Г. в журнале «Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент» в 2009 году опубликовал свое исследование «Бренд работодателя: область маркетинга или

управления человеческими ресурсами?». В ней автор анализирует различные определения, которые были даны зарубежными исследователями в конце 20-го века, а затем предлагает понимать бренд работодателя как «качества организации-работодателя, которые ассоциируются у целевой аудитории с однозначно положительным ее имиджем и уникальным набором материальных и нематериальных преимуществ, выделяющих данную компанию на рынке труда» [3]. Но на наш взгляд, эти определения не полно раскрывают сущность описываемого явления. В нашем исследовании будем понимать бренд работодателя как сложившиеся представления сотрудников и соискателей о той или иной компании на рынке труда как о потенциальном месте для трудоустройства. В последние годы растет значимость HR-бренда компаний на рынке труда. Этот инструмент может сыграть решающую роль в стратегии подбора персонала – компания с сильным брендом работодателя привлекает людей быстрее, с меньшими затратами. Тренды задают IT-компании: конкурируют за специалистов, заинтересовывают своими условиями труда, амбициозными проектами, прозрачными путями развития [4].

Особый интерес для изучения представляют стратегии IT-компаний в продвижении среди студентов. Среди молодежи заметен интерес к IT-сфере, но многие мало знакомы с бизнесом. Компаниям необходимо выстраивать грамотные коммуникации, используя наиболее эффективный канал – социальные сети [5]. Наше исследование посвящено изучению профилей компаний в Instagram, VK, Telegram и др. Мы отобрали IT-компании и провели анализ: определили, есть ли отдельный канал для коммуникаций со студентами; вычислили долю постов для молодежи по отношению к общему количеству постов в соцсети; рассчитали соотношение постов в медиа на внешнюю, внутреннюю аудитории. Далее мы сделали вывод об эффективности различных стратегий IT-компаний по позиционированию среди молодежи. Выбранные компании (КРОК, DINS, Nexign, Selectel, EPAM) вошли в ТОП-50 работодателей России в 2021 году по итогам исследования HR-бренда в IT-сфере.

Чтобы составить уникальное ценностное предложение сотруднику, работодателю нужно проанализировать конкурентов. Однако открытой аналитики позиционирования IT-компаний нет. Наше исследование направлено на решение этой проблемы, поскольку данные необходимы любой компании для построения собственной HR-стратегии.

Бренд работодателя – новый вопрос для научных исследований, ежегодно публикуется небольшое количество работ. Изучением темы занимаются консалтинговые компании, digital-агентства (Бренд-центр hh.ru, FutureToday, ЭКОПСИ и др.), которые обладают уникальной практической экспертизой. Они оказывают коммерческие услуги по исследованию, построению и продвижению бренда. Из-за высокой стоимости услуг многие компании действуют самостоятельно, что осложняет формирование HR-бренда: занимает продолжительное время, не всегда оказывается успешным. Однако некоторые данные публикуются консалтинговыми компаниями в открытом доступе – эту информацию мы использовали в качестве теории. Также мы использовали данные профилей социальных сетей выбранных компаний: 740 постов в Instagram, 1244 ВКонтакте. Информация собрана в сервисе Popsters, исследована с помощью контент-анализа.

Для оценки эффективности коммуникаций с молодыми соискателями, мы разделили отобранный контент на группы: для внутренней и внешней аудитории, смешанный вариант; новости, ориентированные на молодых специалистов. Наши критерии для сегментации:

1. Контент на внешнюю аудиторию – новые вакансии, отбор на стажировки.
2. Контент для внутренней аудитории – анонсы корпоративных мероприятий, тренингов и др.
3. Смешанный контент – приглашения на открытые вебинары, конференции, новости отрасли, победы в знаковых премиях, соревнованиях и др.

Отдельно мы рассмотрели новости для молодежи, к которым отнесли посты о том, как познакомиться с компанией, присоединиться к ней, не имея опыта: анонсы стажировок, хакатонов, дни карьеры в вузах и др. Мы установили, что во всех профилях соцсетей компаний доля постов для студентов составляет всего 5-6% от общего количества за 2021 год, а у 4 из 5 компаний есть отдельные каналы коммуникаций с молодыми специалистами (ВКонтакте, Telegram, TikTok).

Итак, мы сделали выводы о стратегии IT-компаний в соцсетях. Разнообразный контент формирует сообщество различных экспертов. Соцсети часто используются как дополнительная площадка для размещения вакансий. Если контент в студенческих каналах не дублирует основные профили, у таких групп больше подписчиков, которые взаимодействуют с контентом (лайки, репосты). Использование всех возможных каналов коммуникации повысит узнаваемость компании на рынке труда, однако нужно следить за уникальностью контента, контролировать временные и бюджетные затраты на подготовку.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Токарева Е.Г., Беркутова Е.А. Влияние бренда работодателя на результаты деятельности компании // Креативная экономика. - 2016. - Т. 10. № 12. - С. 1435-1450.
2. Осовицкая Н.А. HR. Рекрутмент. Обучение. Маркетинг. Аналитика. СПб: Питер. Деловой бестселлер, 2021.
3. Кучеров Д.Г., Бренд работодателя: область маркетинга или управления человеческими ресурсами? // Вестник СПбГУ. Менеджмент, 2009. - №3. - С. 98-120.
4. Новый цикл исследования, новый топ, новые инсайты // Хабр. URL: https://habr.com/ru/article/593223/ (дата обращения: 10.03.2022)
5. Онучин А.К., HR-инструменты для работы с поколением Y // HRTimes, 2014. -№27. -С.22-24.

УДК 316.334

ЦЕННОСТНЫЕ УСТАНОВКИ РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ В РЕЗУЛЬТАТАХ ОПРОСОВ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

VALUES OF RUSSIAN YOUTH IN THE RESULTS OF PUBLIC OPINION SURVEYS

Д.А. Бондяков

Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, Северо-Западный институт управления (Санкт-Петербург, Россия)

ned.ki4@yandex.ru
D.A. Bondyakov
North-West Institute of Management of RANEPA
(Saint-Petersburg, Russia)

Аннотация. *В статье представлены результаты исследования по проблеме ценностного консенсуса российского общества. Проблема консенсуса или проблема отсутствия общих целей существования, общего направления движения в современном мире выражается в различных формах: уровень доверия, равнодушия или отзывчивости, количественная и качественная дифференциация ценностей в российском обществе. Для оценки ценностного консенсуса российского общества был проведен вторичный анализ эмпирических данных, предоставленных исследовательскими организациями и исследователями общественного мнения. Через анализ результатов опросов общественного мнения выяснялось, чем отличаются ценности старшего и младшего поколений, как на ценности влияет доход, какие ценностные запросы есть в российском обществе, как распределены ценности традиционного и либерального спектра.*

Abstract: *The article presents the results of a study on the problem of the value consensus of Russian society. The problem of consensus or the problem of the lack of common goals of existence, the general direction of movement in the modern world is expressed in various forms: the level of trust, indifference or responsiveness, quantitative and qualitative differentiation of values in Russian society. To assess the value consensus of Russian society, a secondary analysis of empirical data provided by research organizations and public opinion researchers was carried out. Through the analysis of the results of public opinion polls, it was found out how the values of the older and younger generations differ, what value demands exist in Russian society, how the values of the traditional and liberal spectrum are distributed.*

Ключевые слова: *ЦЕННОСТИ, ЦЕННОСТНЫЙ КОНСЕНСУС, МОЛОДЕЖЬ, ОПРОС, ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ*

Key words: *VALUES, VALUE CONSENSUS, RUSSIAN SOCIETY, YOUTH, SURVEY, PUBLIC OPINION*

Об отсутствии консолидации российского общества пишут многие авторы, предпринимает усилия и государство в объединении общества для достижения определенных целей. А для этого необходимо понимать, на какие ценности опираются граждане страны, какие ценностные ориентиры для них важны, приоритетны, что может лечь в основу общего согласия.

Для начала стоит определиться и с понятиями «ценности» и «ценностный консенсус». Ценности - социально одобряемые и разделяемые большинством людей представления о том, что такое добро, справедливость, патриотизм, дружба и т.п. [1]. Ценности индивидов формируют систему ценностей. Ценности, безусловно, динамичны, они как формируются в определенных социальных, политических и экономических условиях, так и формируют соответствующую реальность через поведенческие практики. Определяя роль ценностей в масштабах общества, Т. Парсонс рассматривал их как высшие принципы организации социальных систем, выполняющие функцию интеграции, поддержания социального порядка. То есть ценности должны так направлять активность индивида, чтобы она не угрожала стабильности социальной системы [2]. Поэтому отмечается, что наличие консенсуса (существование в обществе, общине или группе фундаментального согласия по базисным ценностям) является важнейшим компонентом для успешно развивающегося общества. При этом ценности имеют двойственную природу, одновременно представляя ценности отдельных личностей, и предлагая личности ориентироваться на существующую систему ценностей. Результаты опросов общественного мнения могут служить инструментом для определения ценностного состава общества.

Необходимо пояснить, что обычно понимается под традиционными ценностями: традиционализм, коллективизм, приверженность к установившимся порядкам, семью, сильное государство, патернализм. Можно упомянуть проект

указа Президента РФ 2022 года об утверждении «Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей», в котором определяются, а также перечисляются некоторые традиционные ценности, а также их антагонисты [3]. Некоторые авторы указывают, что в последние годы российское государство активно проводит политику формирования национальной идентичности в основе, которой лежат ценности исторического героического прошлого народа и государства, традиции, патриотизма, религиозные духовные устои, которые имеют определенную поддержку у части общества [4]. Определим традиционные ценности как склонность к традиционному порядку. Также обозначим, что понятие «либеральные ценности» обычно связывают с индивидуализмом, первостепенностью личности перед обществом и государством, свободой в политическом, экономическом и социальном смыслах.

Если говорить об имеющихся исследованиях, то исследователи отмечают, и это фиксируется в опросах, что семья, здоровье и безопасность длительное время остаются главными ценностями россиян. Г.Б. Кошарная и Н.В. Корж в своих работах обращаются к результатам мониторинга ценностей под руководством социолога Н.И. Лапина, проводимого с 1990 по 2010 годы, и утверждают, что в российском обществе сформировалось «ценностное ядро» (ценности высшего статуса, которые разделяли более 60% россиян), которое состоит из таких ценностей, как семья, порядок, общительность; ценности среднего статуса (их одобряли 45-60% граждан) составляют свобода, независимость, работа, традиция, жизнь индивида, нравственность, инициативность, благополучие, часть из которых тяготеет к периферии, а другая – к ядру; периферийные ценности (их разделяли около 30% населения) – своеволие, властность [5].

По мнению Г.Ф. Ромашкиной и Е.В. Андриановой, которые анализировали международное исследование ценностей «European Social Survey» по состоянию на 2014 годи, «большинство ценностей россиян статистически значимо отличается от ценностей других европейцев, но близко к странам постсоветского пространства и средиземноморским странам. Средний россиянин в сравнении с жителями большинства других включенных в исследование европейских стран крайне высоко ценит безопасность и защиту со стороны сильного государства; он меньше склонен к ценностям новизны, творчества, свободы» [6].

Если обратиться к Рональду Инглхарту и К. Вельцелю, их международному исследованию «World Values Survey» (WVS), то для начала определим, как интерпретируются ценности в этом исследовании. Ценности «выживания» связаны с экономической и физической безопасностью, сбережением, предполагают низкий уровень расположенности к изменениям, низкий уровень доверия, толерантности. Им противостоят и находятся на этой же оси ценности «самовыражения», к которым относятся терпимость, защита окружающей среды, развитие. Другая ось представлена противопоставлением ценностей светских (индивидуалистических) ценностям традиционным/иерархическим (религия, уважение старших, уважение авторитетов, традиционное распределение ролей в семье, низкий уровень доверия).

Итак, по итогам седьмой волны исследований 2020 года по оси традиционность/индивидуализм российское общество в значительной мере не изменилось [7]. Индивидуалистические ценности хотя и популярны среди молодежи, в целом по стране преобладает традиционность и консервативность. Однако по ценностям «выживания» / «самовыражения» наблюдается сдвиг вправо

по сравнению с 2017 годом (рис. 1 и рис. 2). То есть наблюдается увеличение ценностей «самовыражения», что соответствует мировым тенденциям, исходя из исследования. Таким образом, в российском обществе незначительно вырос уровень межличностного доверия, открытости при сохранении традиционности. Данные WVS наглядно демонстрируют, что доля ценностей «самовыражения» в российском обществе с 2017 года увеличилась, сместив ценности «выживания». Это может объясняться упрощением бытовой жизни населения благодаря различным технологиям, а также увеличивающимся гендерным равенством.

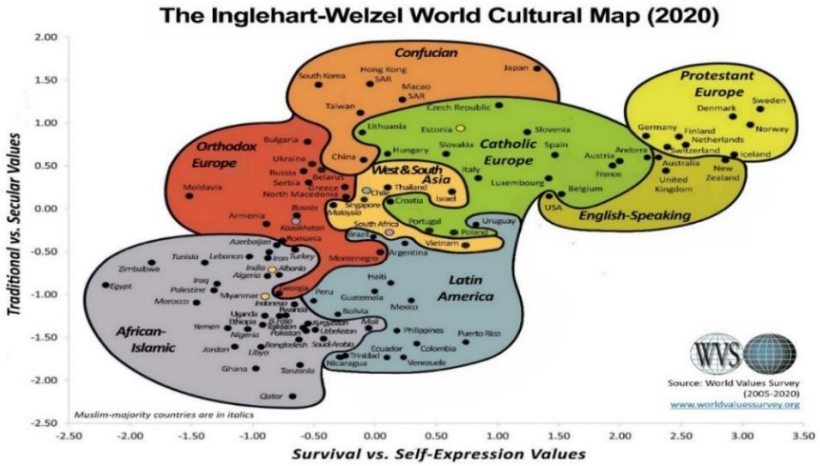

Рис. 1. Карта ценностей Инглхарта-Вельцеля по состоянию на 2020 г.

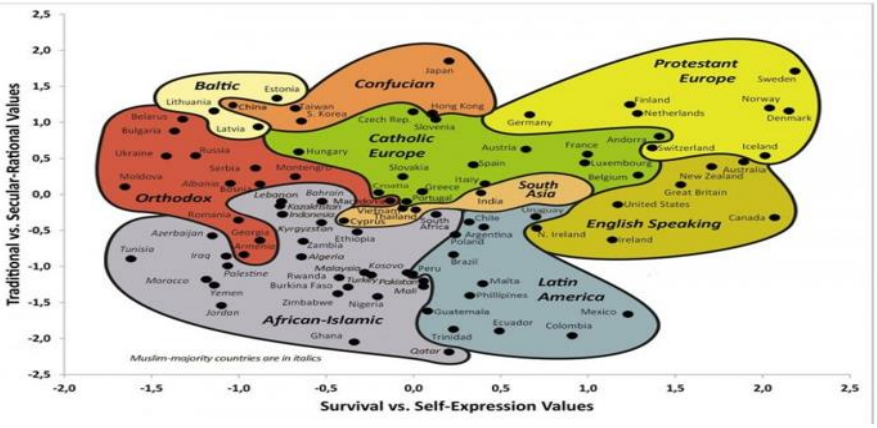

Рис. 2. Карта ценностей Инглхарта-Вельцеля по состоянию на 2017 г.

Результаты опросов ВЦИОМ (Всероссийский центр изучения общественного мнения), ФОМ (Фонд «Общественное мнение»), «Левада-центра» за разные временные промежутки подтверждают, что семья, здоровье и безопасность – наиболее ценные категории для российских граждан. Также результаты опросов различных исследовательских организаций свидетельствуют о большой концентрированности групп с низким уровнем дохода на ценностях «выживания» (безопасность экономическая и физическая), коллективных ценностях и ценностях сильного государства. Группам же с более высоким уровнем доходов чаще присущи индивидуалистические и демократические ценности.

Из результатов опросов, проведённых отечественными исследовательскими организациями, может следовать, что люди с большей готовностью оказывают помощь людям своего близкого окружения, в большей степени им доверяют, к людям же в целом складывается отношение скорее недоверчивое и равнодушное. Например, данные опроса ВЦИОМ 2019 года показали, что, независимо от параметра группы примерно 43–48% людей говорят о равной доле равнодушных и

неравнодушных людей в России. Ответов «скорее больше неравнодушных» при формулировке вопроса с акцентом на окружение респондента стало значительно больше [8]. А опрос ФОМ 2019 года, посвященный межличностному доверию, выявил: 65% граждан считают, что с людьми следует быть осторожным, а 31% - людям можно доверять. При этом 78% говорят, что в российском обществе люди чаще относятся друг к другу с недоверием (16% - с доверием) [9]. По мнению социолога Л.А. Паутовой, доверие – «важнейшее социальное состояние», но его уровень (примерно 20%) долгие годы не изменятся. Это подтверждает и опрос 2019 года [10]. Однако Паутова заявляет о растущей взаимопомощи и объединении по линии социальной ориентированности, согласия по бытовым вопросам среди граждан [10]. Майский опрос ФОМ 2020 года, посвященный готовности помогать друг другу среди окружающих респондента людей, показал: 53% опрошенных считают, что такая готовность встречается часто (причем молодежь так отвечает чаще старшего поколения), 35% - редко, 4% - не встречается [11]. Также опрос конца 2020 года, проведенный ВЦИОМ, продемонстрировал, что большинство опрошенных россиян (55%) не наблюдают солидарности, единства интересов и взаимопонимания между людьми, 45% ответили противоположным образом, а 5% затруднились ответить. Единство между людьми усилилось из-за пандемии коронавируса и карантина, по мнению 56% россиян [12].

В опросе ВЦИОМ 2020 года исследователи задавали вопрос, должно ли государство защищать традиции и традиционные ценности, бороться за их сохранение и укрепление. Из опроса следует, что защита традиционных ценностей достаточно важна для россиян. Определенно не согласных оказалось больше среди молодого поколения, а определенно согласных – среди старшего [13]. Также исходя из представленных в опросе ВЦИОМ 2021 года результатов, можно заключить, что больше половины (но с некоторым колебанием, скорее всего говорящим о неопределенности в понимании) не считают традиционные ценности незыблемым жизненным ориентиром, готовы адаптироваться под изменяющиеся условия [14].

При этом опрос «Левада-центра» сентября 2021 с темой «какой должна быть Россия в представлении россиян» указал, что 66% (среди молодого поколения такой ответ встречается чаще) россиян хотели бы видеть Россию «страной с высоким уровнем жизни, пусть и не одной из самых сильных стран мира», 32% (среди старшего поколения такой ответ встречается чаще) хотят видеть страну «великой державой, которую уважают и побаиваются другие страны» [15]. При этом доля первых растет, начиная с 2015 года, соответственно уменьшая, долю вторых. Такие данные говорят о снижении среди россиян ценностей «державности», империализма, о концентрации на внутреннюю политику, это может объясняться экономическим причинами, в том числе бедностью и инфляцией или также увеличением доли россиян, использующих интернет-источники информации.

Фонд «Центр стратегических разработок» (ЦСР) и АНО «Национальные приоритеты» в исследовании и аналитическом отчете «Ценностные ориентиры россиян и их соответствие приоритетам развития государства» 2020 года представляет следующие данные: наиболее популярны ценности самоуважения, свободы, диалога, эмпатии [16]. Среди значительно менее популярных ценностей выделяется индивидуализм, конкуренция, сильная вертикаль власти. Ценности коллективизма чаще преобладают среди старшего поколения, респондентов с

доходами ниже среднего (61-64%), а преобладание ценностей индивидуализма фиксируется среди респондентов с более высокими доходами. Таким образом, в данном исследовании индивидуалистические ценности в целом менее распространены, чем коллективные среди российских граждан. Также аналитики, исходя из результатов своего исследования, замечают, что россияне в большей степени склонны к ценностям безопасности, чем развития, утверждают о концентрации таких ценностей: коллективизм, идентичность, безопасность, устойчивое развитие, низкая дистанция власти (ценности самоуправления, открытости, диалога). Последнее противоречит результатам опросов общественного мнения ВЦИОМ, «Левада-центра», ФОМ, которые показали большую ориентированность граждан на государство как источник безопасности, социального порядка, развития.

Хотя четкого деления на 2 класса ценностей среди российского общества нет, в общем наблюдается преобладающая сохранность традиционных ценностей (в особенности – семья, здоровье собственное и близких, безопасность, стабильность) с пониманием, что жизнь не стоит на месте, возможно, предстоит измениться. Это подтверждает и WVS.

Однако просматривается более четкая дифференциация ценностей среди старшего и младшего поколения. С точки зрения М. Б. Глотова, поколение может быть рассмотрено как социальная общность людей в определенных возрастных границах, для которых характерны схожие условия социализации и жизнедеятельности, типичные потребности и ценностные ориентации [17]. То есть молодежь отражает изменяющиеся ценности общества. Так, опрос ВЦИОМ 2016 года, связанный со взглядами российских граждан на политику государства показал: ценности открытости, ориентированности на личность, свободы, индивидуализма прямо зависят от возраста человека, то есть чем моложе опрашиваемый, тем чаще он выбирает эти ценности и наоборот, - чем старше опрашиваемый, тем предпочтительней выглядят для него ценности державности, сильного государства, сильной власти, стабильности, традиций. Так же и в опросе ВЦИОМ 2019 года, в котором респонденты выбирали не более пяти озвучиваемых ценностей, представил следующие результаты: индивидуальные, ценности самовыражения (самообразование, качественное образование, свобода и независимость, путешествия) для молодого поколения более значимы, чем для старших. Обратная ситуация обстоит с ценностями гордости за страну, моралью и традициями, любовью и уважения близких. С одной стороны, это можно объяснить естественной мобильностью, стремлению к новому опыту молодежи, радикализмом, неполной социализацией, с другой стороны, непрохождение всех этапов социализации сопряжено с внесением изменений в существующую систему ценностей. То есть индивидуалистические ценности – это не только присущее молодому поколению, но отражение изменений ценностной системы общества, а именно увеличение ценности самовыражения по Инглхарту.

Таким образом, исходя из изложенного, система ценностей российского общества очень разнообразна, состоит из множества различных ценностных ориентаций, порой противоречащих одна другой, причем ценностным ядром являются семья, здоровье и безопасность. Поэтому предположительно общечеловеческие, правовые, внеидеологические, нейтральные ценности могли бы стать объединяющими для российского общества.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Джери Д., Джери Дж. Большой толковый социологический словарь. В 2-х томах: Пер. с англ. Н.Н. Марчук. - М.: Вече, АСТ, 1999. - 544с.

2. Аминов С.Р. Эмпирический социологический подход к анализу ценностей // Система ценностей современного общества. - 2009. - №7. - С.181-185.

3. Проект Указа Президента РФ «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей» (по состоянию на 21.01.2022) (подготовлен Минкультуры России, ID проекта 01/03/12-21/00123967)

4. Казбан Е.П., Степанова С.С. Либерализм в ценностной системе российского общества // Politbook – 2019. – 1. – С. 181-194.

5. Кошарная Г.Б., Корж Н.В. Ценностные основы консолидации населения России // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. - 2015. - № 1. - С. 185-191.

6. Ромашкина Г.Ф., Андрианова Е.В. Структура ценностей жителей российских регионов по материалам социокультурного мониторинга // Вестник ТюмГУ. Социология. - 2014. - №8. - С. 94-105.

7. База данных World Values Survey (официальный сайт) https://www.worldvaluessurvey.org/WVSDocumentationWV7.jsp (дата обращения 03.04.2022)

8. Социологический опрос ВЦИОМ 25.02.2019 - https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/neravnodushnye-grazhdane-sredi-nas (дата обращения 05.04.2022)

9. Социологический опрос ФОМ 06.06.2019 - https://fom.ru/TSennosti/14215 (дата обращения 05.04.2022)

10. Доверие как фактор общественной жизни, интервью Л. А. Паутовой 06.06.2017 - http://2035.media/2017/06/06/pautova-interview/ (дата обращения 05.04.2022)

11. Социологический опрос ФОМ 12.05.2020 - https://fom.ru/TSennosti/14393 (дата обращения 05.04.2022)

12. Социологический опрос ВЦИОМ 29.12.2020 - https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/solidarnost-na-fone-pandemii (дата обращения 05.04.2022)

13. Социологический опрос ВЦИОМ 01.11.2020 - https://bd.wciom.ru/trzh/print_q.php?s_id=297&q_id=28657&date=01.11.2020 (дата обращения 05.04.2022)

14. Социологический опрос ВЦИОМ 17.01.2021 - https://bd.wciom.ru/trzh/print_q.php?s_id=356&q_id=41019&date=17.01.2021 (дата обращения 05.04.2022)

15. Социологический опрос “Левада-центра” 10.09.2021 - https://www.levada.ru/2021/09/10/kakoj-dolzhna-byt-rossiya-v-predstavlenii-rossiyan/ (дата обращения 05.04.2022)

16. Отчет ЦСР и АНО «Национальные приоритеты» «Ценностные ориентиры россиян и их соответствие приоритетам развития государства» - https://www.csr.ru/upload/iblock/f21/f211e47c0399a0c33c05a8c09002c4f3.pdf (дата обращения 03.04.2022)

17. Глотов М.Б. Поколение как категория социологии // Социологические исследования. - 2004. - № 10.

18. Likhtin A.A., Lushin A.I., Muftakhova A.N. The use of case-studies in the practice of teaching social disciplines among students studying in the direction of state and municipal administration. - St. Petersburg: 2021, NWIM RANEPA. 48 p.

УДК 316.334.54; 365.244

РАЗГРАНИЧЕНИЕ ДОСТУПНОСТИ ДЕТСКИХ ДОШКОЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ В СОЦИАЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

DIFFERENTIATION OF ACCESSIBILITY OF PRESCHOOL INSTITUTIONS IN THE SOCIAL SPACE OF ST. PETERSBURG

К.В. Бородина
Российская академия народного хозяйства и государственной службы при президенте РФ, Северо-Западный институт управления (Санкт-Петербург, Россия)
kborodina-18@edu.ranepa.ru
С.Г. Котило

Российская академия народного хозяйства и государственной службы при президенте РФ, Северо-Западный институт управления
(Санкт-Петербург, Россия)
skotilo-18@edu.ranepa.ru
K.V. Borodina
North-West Institute of Management of RANEPA
(Saint-Petersburg, Russia)
S.G. Kotilo
North-West Institute of Management of RANEPA
(Saint-Petersburg, Russia)

Актуальность. *В статье представлены результаты исследования социального пространства Санкт-Петербурга и его разграничения по критерию обеспеченности населения детскими дошкольными учреждениями. Выявляется взаимосвязь между концентрацией детских дошкольных учреждений на определённой территории и формировании на ней устойчивого среднего класса. В данном исследовании впервые изучен аспект влияния концентрации детских дошкольных учреждений на распределение среднего класса населения на территории мегаполиса Санкт-Петербург. Методическую основу исследования составляют: метод статистического анализа, методы обобщения, систематизации данных, картографический анализ, графический и сравнительный методы.*

Abstract: *The article presents the results of a study of the social space of Saint Petersburg and its differentiation according to the criterion of availability of preschool institutions for children. The relationship between the concentration of preschool institutions in a certain area and the formation of a stable middle class on it is revealed. In this study, for the first time, the aspect of the influence of the concentration of preschool institutions on the distribution of the middle class of the population in the territory of the metropolis of St. Petersburg is studied. The methodological basis of the study consists of: the method of statistical analysis, methods of generalization, systematization of data, cartographic analysis, graphical and comparative methods.*

Ключевые слова*: МЕГАПОЛИС; СРЕДНИЙ КЛАСС; СОЦИАЛЬНОЕ ПРОСТРАНСТВО; НЕРАВЕНСТВО; ДОХОДЫ; САНКТ-ПЕТЕРБУРГ; ИММОБИЛЬНОСТЬ; СОЦИАЛЬНЫЕ БЛАГА; ЗОНИРОВАНИЕ*

Keywords: *MEGAPOLIS; MIDDLE CLASS; SOCIAL SPACE; INEQUALITY; PROSPERITY; SAINT-PETERSBURG; IMMOBILITY; SOCIAL BENEFITS; ZONING*

В настоящее время для человека имеет большое значение принадлежность к определенному социальному классу, место проживания, условия жизни и труда и дополнительные услуги, которые смогли бы удовлетворить их базовые и досуговые потребности недалеко от дома.

Социальное пространство города состоит из гетерогенных (неоднородных) отношений, складывающихся в единое (городское) сообщество, разделяющееся по критериям неравенства обусловленных габитусом, в свою очередь формирующим место обитания. Пьер Бурдьё, определяя социальное пространство, делал акцент на том, что в основе его структуры лежит неравное распределение различных видов капитала, а также утверждал, что физическая реализация социального пространства выражается в распределении в физическом пространстве: различных видов благ и услуг; индивидуальных агентов и групп, которые имеют разные возможности доступа к этим благам и услугам [2].

Критерием, разграничивающим социальное пространство мегаполиса Санкт-Петербург может выступить доступность к частным детским дошкольным учреждениям. Поскольку, по многим своим характеристикам коммерческое детское дошкольное учреждение (КДДУ) является показателем принадлежности к определённому социальному классу, так как, во-первых, стоимость услуги зачастую высока для среднестатистического жителя. Исследования в данной области, в свою очередь, будут свидетельствовать о доходе населения, проживающего на определенной территории. Во-вторых, детские сады

территориально привязаны к месту жительства по причине того, что родителям комфортнее, чтобы путь до детского сада осуществлялся с наименьшими затратами по времени. В-третьих, среди людей, которых можно отнести к среднему классу, большое внимание уделяется удовлетворению потребности в причастности к определенной «престижной» социальной группе, а также формирования собственного круга общения, в который входили бы люди с похожими социальными статусами, ценностями и финансовым положением. Для этого люди взаимодействуют друг с другом через специальные каналы, недоступные большинству людей.

Обеспеченность семьи зависит напрямую от ее состава. Наиболее распространенным типом семьи в современном обществе является семья, состоящая из 2 работающих родителей и одного ребенка. Чтобы понять, могут ли доходы родителей, проживающих в определенном районе, позволить услуги частного детского сада, приведем подробный анализ доходов семьи «2+1» с учетом среднестатистических затрат взрослого человека и ребенка на санитарный, социальный и потребительский минимумы. На графике сравнения доходов семьи со средней ценой КДДУ (Рис. 1) в виде столбцов указаны доходы двух родителей за вычетом трат на санитарный, социальный и потребительский минимумы, а в виде ломаных представлено отношение остатка денежных средств родителей при оплате услуг КДДУ (в размере среднестатистической цены за месяц в данном районе) к соответствующим значениям столбцов.

Расчёты производились по следующей методике: из ранее рассчитанной средней заработной платы родителей по районам Санкт-Петербурга были исключены траты на санитарный, социальный и потребительский минимумы. Далее из полученной суммы была вычтена средняя цена КДДУ по районам. Последним этапом, оставшийся показатель был поделен на доход семьи за исключением санитарных, социальных и потребительских трат. Таким образом, получаем коэффициент, показывающий возможность родителей пользоваться услугами КДДУ.

Исходя из полученных данных (Рис. 1), можно сделать вывод о том, что среди семей «2+1» обеспечить ребенка услугами КДДУ могут семьи Адмиралтейского, Василеостровского, Выборгского, Калининского, Кировского, Красногвардейского, Красносельского, Курортного, Московского, Невского, Петроградского, Приморского, Пушкинского, Фрунзенского и Центрального районов. Затруднительно будет обеспечить ребенка услугами КДДУ в Колпинском районе. В Кронштадтском и Петродворцовом районе семья со среднестатистическими доходами и минимальными расходами не сможет обеспечить ребенка услугами КДДУ.

Вторым типом рассматриваемых семей является семья «2+2», то есть два работающих родителя и два ребенка. По аналогии с предыдущим типом семей, следует исследовать способность данной семьи пользоваться услугами частного детского сада, с учетом трат на санитарный, социальный и потребительский минимумы.

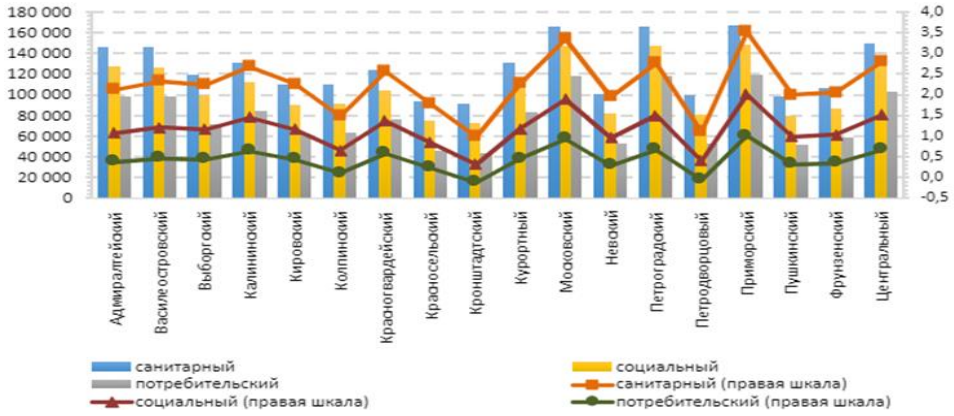

Рис. 1. Сравнение доходов семьи «2+1» со средней цены КДДУ по районам Санкт-Петербурга (сост. на основе расчетов авторов по данным Петростата [12, 14])

Рассматривая график (Рис. 2) сравнения доходов семьи «2+2» со средней ценой КДДУ по районам Санкт- Петербурга, можно сделать выводы о том, что позволить себе трату на посещение коммерческого детского дошкольного учреждения могут позволить себе семьи, проживающие на территории Пушкинского, Фрунзенского, Адмиралтейского, Выборгского, Кировского, Курортного, Василеостровского, Красногвардейского, Калининского, Петроградского, Центрального, Московского и Приморского районов. Жители Невского района с учетом выплат останутся с нулевым остатком бюджета. Население Кронштадтского, Петродворцового, Колпинского и Красносельского районов не смогут себе позволить оплачивать услуги КДДУ.

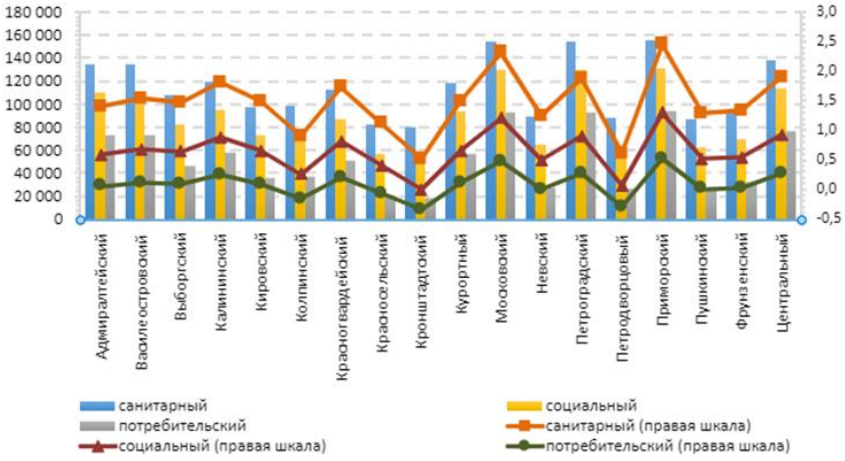

Рис. 2. Сравнение доходов семьи «2+2» со средней ценой КДДУ по районам Санкт-Петербурга (сост. на основе расчетов авторов по данным Петростата [12, 14])

Согласно данным, сообщенным Комитетом по социальной политике Санкт-Петербурга, количество неполных семей в Петербурге, где матери воспитывают детей без отцов, составляет 62 260, а неполных семей, где отцы в одиночку воспитывают детей - 2467. Исходя из этого представляется целесообразным выделить тип неполной семьи, в составе которой находится один работающий родитель и один ребенок.

Представленный график (Рис. 3) дает следующую информацию: Среди неполных семей «1+1» только родитель Московского и Приморского районов со средним доходом может обеспечить ребенка услугами КДДУ. Жители

Выборгского, Калининского, Кировского, Красногвардейского, Красносельского, Курортного, Невского, Петроградского, Пушкинского, Фрунзенского и Центрального районов не смогут обеспечить детей услугами КДДУ с учетом трат на потребительский минимум. Семьи Адмиралтейского и Василеостровского районов не смогут обеспечить ребенка услугами КДДУ с учетом трат на социальный минимум. Жители Колпинского, Кронштадтского и Петродворцового районов не смогут обеспечить детей услугами КДДУ с учетом трат на санитарный минимум.

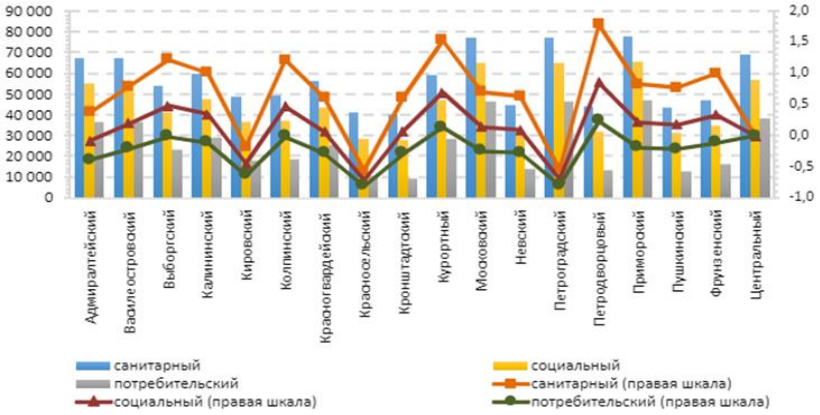

Рис. 3. Сравнение доходов семьи «1+1» со средней ценой КДДУ по районам Санкт-Петербурга (сост. на основе расчетов авторов по данным Петростата [12, 14])

Графический анализ доступности получения услуг КДДУ в зависимости от доходов населения по районам позволил сделать выводы об иммобильности, то есть ограничении шансов на смену жизненной траектории неполных семей, а также частично семей с двумя детьми (уровень доходов позволяет сопровождать в КДДУ только одного ребёнка).

Выводы: В ходе исследования данных о цене частных ДДУ и сопоставив их с доходами различных типов семей, были выявлены трудности, с которыми сталкиваются семьи в различных районах. Прежде всего речь идет об ограничении возможности семей с двумя и более детьми и неполных семей пользоваться услугами КДДУ, так цены на данные услуги для них слишком высоки, основные расходы семьи направлены на удовлетворение базовых нужд и воспитание детей. Одинокий родитель находится в большом риске, также как и родители с 2 детьми. В то же время уровень доходов позволяет сопровождать в КДДУ только одного ребёнка, следовательно, основные потребители услуг КДДУ - это семья, состоящая из двух родителей со средним заработком и одного ребенка.

Наиболее сбалансированными районами для любого типа семей в вопросе соотношения КДДУ и доходов населения являются Приморский и Московский районы. Соотношение средних доходов семей к средним ценам КДДУ в Кронштадтском, Колпинском и Петродворцовом районах показывает, что у жителей этой территории нет возможности обеспечить детей услугами КДДУ.

Определенно, частный детский сад является не единственным «знаком-символом» для критерия разграничения социального пространства города и выявления проблемных зон, связанных, в первую очередь, с иммобильностью населения, что создает поле для дальнейших исследований в этой области.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака / пер. с фр. Д. Кралечкин. - М.: Академический Проект, 2007. - 335 с.
2. Бурдьё П. Социология социального пространства / Пер. с франц.; отв. ред. перевода Н.А. Шматко. - М.: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 2007. - 288 с.
3. Малева Т. Средние классы в России: экономические и социальные стратегии / Е. М. Авраамова и др.; Под ред. Т. Малевой; Моск. Центр Карнеги. - М.: Гендальф, 2003. - 506 с.
4. Яницкий О.Н. Глобализация. Город. Человек: [монография] / предисл. Л.М. Дробижевой. - М.: ФНИСЦ РАН, 2018. - 177 с.
5. Муфтахова А.Н. Социальное неравенство в жилищной сфере мегаполиса Санкт-Петербурга при добросовестном пользовании жильём // Генезис ноономики: НТП, диффузия собственности, социализация общества, солидаризм. Сборник пленарных докладов Объединенного международного конгресса СПЭК-ПНО-2020. / Под общей редакцией С.Д. Бодрунова. - Том. 3. - М.: ИНИР им. С.Ю. Витте, 2021. - С. 274-289.
6. Перекатова А.А. Неравенство населения мегаполиса по критерию благосостояния на основе открытой территориальной статистики // Государство, общество, бизнес в условиях цифровизации : Сборник научных трудов по материалам Всероссийской научно-практической конференции, Саратов, 13 февраля 2020 года. - Саратов: Поволжский институт управления имени П.А. Столыпина - филиал ФГБОУ ВПО "РАНХиГС", 2020. - С. 155-156.
7. Перекатова А.А. Зонирование г. Санкт-Петербурга по критериям доступа населения к благополучию по доходам // Научные труды Северо-Западного института управления РАНХиГС. - Т. 10. - 2019. - № 2(39). - С. 169-178.
8. Возрастно-половой состав населения Санкт-Петербурга на 1 января 2019 года. Статистический биллютень [Электронный ресурс] // Петростат. - URL: https://petrostat.gks.ru/storage/mediabank.pdf (дата обращения: 03.03.2022)
9. Коммерческие детские дошкольные учреждения Санкт-Петербурга [Электронный ресурс] // Геоинформационная система 2ГИС. - URL: https://2gis.ru/spb/search/spb (дата обращения: 01.03.2022)
10. Коммерческие детские дошкольные учреждения Санкт-Петербурга [Электронный ресурс] // Геоинформационная система Яндекс. - URL: https://yandex.ru/maps/2/saint-petersburg (дата обращения: 01.03.2022)
11. Коммерческие детские дошкольные учреждения Санкт-Петербурга [Электронный ресурс] // Геоинформационная система ZOON. [сайт]. - URL: https://spb.zoon.ru/ (дата обращения: 01.03.2022)
12. Основные показатели демографических процессов в Санкт-Петербурге в 2019 году. Статистический сборник [Электронный ресурс] // Петростат. - URL: https://petrostat.gks.ru/storage/mediabank.pdf (дата обращения: 05.03.2022)
13. Родители готовы половину семейного дохода тратить на детский сад [Электронный ресурс] // РБК+. - URL: https://plus.rbc.ru/news/5e6d13d17a8aa90110c6ddcd (дата обращения: 05.03.2022)
14. Социально-экономическое положение Санкт-Петербурга и Ленинградской области в январе-сентябре 2021 года (экономический доклад в таблицах) [Электронный ресурс] // Петростат. - URL: https://petrostat.gks.ru/storage/mediabank/%D0%A1%D0%9F%D0%B109.pdf (дата обращения: 04.03.2022)

УДК 070

ВОПРОСЫ ТРАКТОВКИ ТЕРМИНА «МЕДИАПРЕДПРИЯТИЕ» В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛЬНОЙ ЦИФРОВИЗАЦИИ

PROBLEMS OF INTERPRETATION OF THE TERM "MEDIA ENTERPRISE" IN THE CONDITIONS OF GLOBAL DIGITALIZATION

Е.А. Важина
Санкт-Петербургский государственный университет
(Санкт-Петербург, Россия)
evernevera@gmail.com
E.A.Vazhina
Saint Petersburg State University

Аннотация: *В статье рассматриваются основные подходы к трактовке термина «медиапредприятие», предложенные российскими и зарубежными исследователями. В условиях*

цифровизации и появления Web 3.0 процессам трансформации подвергается вся система массовых коммуникаций: появляются новые способы подачи и распространения информации и управления медиапредприятием. Несмотря на то, что многие исследователи плотно занимаются изучением масс-медиа как субъекта экономического рынка, понятийно-категориальный аппарат еще не до конца выстроен. Сведения, опубликованные в различных источниках, довольно разрозненны и устоявшихся определений до сих пор нет. Цель работы – систематизировать ключевые подходы к определению термина «медиапредприятие» и вывести свое определение термина. Объектом исследования являются работы ведущих ученых по журналистике. Методом исследования стали анализ работ, посвященных цифровизации и редакционному менеджменту. В итоге автор приходит к мнению, что проблема интерпретации термина «медиапредприятие» не получила должного внимания со стороны теоретиков журналистики и до сих пор нуждается в дальнейшем изучении.

Abstract: *The article is about the main approaches to the interpretation of the term "media enterprise", proposed by Russian and foreign researchers. In the context of digitalization and the emergence of Web 3.0, the entire system of mass communication is undergoing transformation processes: new ways of presenting and distributing information and managing a media enterprise are emerging. Despite the fact that many researchers are closely studying the mass media as a subject of the economic market, the conceptual and categorical apparatus has not yet been fully built. Information published in various sources is rather scattered and there are still no established definitions. The purpose of the work is to highlight the main definitions of the term "media enterprise", the object of the study is the work of leading scientists in journalism. The research method was the analysis of works on digitalization and editorial management. As a result, the author comes to the conclusion that the problem of interpreting the term "media enterprise" has not received due attention from theorists of journalism and still needs further study.*

Ключевые слова: *СМИ, РЕДАКЦИИ, ЖУРНАЛИСТИКА, РЕДАКЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ, СЕТЕВОЕ ПРОСТРАНСТВО*

Key words: *JOURNALISM, MASS MEDIA, EDITORIAL MANAGEMENT, EDITORIAL, INTERNET*

Новые технологии, процессы цифровизации, переход на цифровые носители значительно усилили трансформацию медиасистемы и форм ее управления. Традиционные СМИ постепенно приспосабливались к цифровой среде, меняя стандартные бизнес-модели и модели управления [1]. Несмотря на то, что связь СМИ с экономикой и рекламой изучали некоторые российские исследователи [2, 3], проблема дефиниций все еще остается актуальной. В этой работе автор попыталась систематизировать основные подходы российских и зарубежных ученых к определению термина «медиапредприятие» с учетом экономических и цифровых влияний современности. В проведенном анализе общим является подход, при котором за точку отсчета берется понятие «предприятие». Взгляды исследователей могут быть классифицированы по установлению отношений между предприятием и СМИ.

Ярким представителем точки зрения, сближающей и даже отождествляющей эти два понятия, является И.Н. Демина. По ее мнению, СМИ и медиапредприятие представляют две стороны функционирования масс-медиа: то, что в социально-политической системе является СМИ, в экономической является медиапредприятием [4].

Таким образом, в качестве ключевого признака медиапредприятия выделяется самостоятельная хозяйственная деятельность субъекта, что привносится в понятие медиапредприятия из общего понятия экономической теории «предприятие». Формулируя цель данной деятельности, И.Н. Демина схватывает конститутивное противоречие медиаиндустрии – одновременное удовлетворение общественных потребностей и получение прибыли.

Основным продуктом деятельности СМИ исследователь считает информацию, которую оно предоставляет другим участникам информационного процесса, конечному потребителю, собственникам СМИ, рекламодателю, государству. Главной экономической целью медиапредприятия И.Н. Демина

называет получение прибыли. Для этого необходимо правильно определять, а затем удовлетворять информационные потребности аудитории.

Отметим, что СМИ удовлетворяют не только информационные потребности аудитории. Так, Е.П. Прохоров выделял несколько функций журналистики – коммуникативную, идеологическую, организаторскую, рекламно-справочную, рекреативную, культурно-образовательную [5].

Принципиально иной подход к различению медиапредприятий и СМИ предлагает В.Л. Иваницкий, который вместо термина «медиапредприятие» использует дефиницию «предприятие массмедиа» [6]. Это, по его мнению, «предприятие, функционирующее в общей рыночной среде, но управляемое на основе внутрифирменной иерархии и использующее в своей работе контракт для минимизации неопределенностей рыночной среды». В этом определении игнорируется специфика медиапредприятия (предприятия массмедиа), поскольку многие иные – на сегодняшний день даже большинство – коммерческие организации также функционируют на основе внутрифирменной иерархии, используя те или иные формы контрактных отношений.

Такой подход нам представляется совершенно обоснованным. Вместе с тем, по указанным выше причинам, мы не можем принять в качестве рабочего определение В.Л. Иваницкого. Кроме того, нам кажется излишним введение дополнительных нуждающихся в пояснении терминов, в данном случае – «массмедиа».

Пожалуй, наиболее традиционный подход представлен в работах Б. Вирца. Немецкий ученый определяет медиапредприятие (media enterprise) как систематически организованное экономическое предприятия, которые агрегируют редакционный контент – информационный и/или развлекательный – а затем преобразуют его на носителе и распространяют далее [7].

Близкую позицию занимают Б. Мержевска и К. Холлифилд, которые подчеркивают, что медиапредприятия производят информационные продукты, которые по основным характеристикам отличаются от остальных товаров и имеют высокую социальную значимость. Среди этих характеристик – спрос на рынке, условия производства, распределение товаров[8]. В медиаиндустрии, считают исследователи, одним из важнейших активов организаций являются творческие работники и журналисты: это связано с тем, что качество медиапродукции во многом зависит от их знаний, навыков и творческих способностей, которые их разрабатывают и производят медиапродукт.

При всей близости указанных взглядов заметим, что в последнем случае акцент с редакционного материала перемещается на информационный. А это означает, что деятельность медиапредприятий может не ограничиваться производством СМИ.

Такой подход мы встречаем у М.В. Андреевой. Автор называет медиапредприятия «самостоятельными коммерческими структурами, нацеленными на получение дохода от своей основной деятельности» и относит к ним в том числе звукозаписывающие фирмы, мультимедийные компании, продюсерские центры, рекламные агентства [9].

Аналогичную идею развивает С.С. Смирнов. Исследователь относит к медиапредприятиям государственные и коммерческие организации, занимающиеся генерацией, агрегацией, а также дистрибуцией медиапродуктов посредством традиционно сложившихся медианосителей и медиаканалов (или одновременно

всем вышеперечисленным). По его мнению, медиапредприятием является и издательство, и типография, и распространительская сеть [10].

Н.Г. Войченко также отмечает сложную природу медиапредприятий, обусловленную тем, что им приходится действовать на двух рынках. Медиапредприятия «производят свой продукт для того, чтобы он действовал одновременно на рынке товаров, выступая как информационный продукт, и рынке услуг, выступая как предложение услуги для рекламодателей по размещению рекламы, то есть продажа рекламных возможностей издания» [11].

На наш взгляд, законы деятельности медиапредприятий не могут не отличаться существенным образом от законов деятельности иных производственных предприятий. В частности, целью деятельности медиапредприятия необязательно является прибыль. Медиаконтент невозможен вне специальных технических средств, позволяющих транслировать его на относительно широкие группы реципиентов, причем персонификация каждого реципиента заранее не предполагается. Определять медиаконтент через информационный характер считаем нецелесообразным: как уже указывалось, медиаконтент может удовлетворять не только информационную потребность и не содержать информацию – не сообщать сведений. Мы не думаем, что оправданно «дробление» продукта медиапредприятия на товары и услуги.

Под последними большинство авторов понимает предоставление услуг по распространению, а часто – и созданию рекламы (специфический подход к пониманию услуг у И.Н. Деминой). Но реклама не является обязательным источником дохода медиапредприятия, последнее может существовать на деньги учредителя, гранты различных организаций, зарабатывать распространением тиражей СМИ, подпиской и взносами пользователей. Кроме того, рекламные услуги всегда вторичны по отношению к производству медиаконтента: рекламодатель «покупает аудиторию СМИ», то есть рекламные контакты, а их количество и качество обусловлены особенностями медиаконтента, который потребляется этой аудиторией.

Таким образом, в научной литературе господствует подход, позволяющий определить специфику медиапредприятия через продукт его деятельности, причем таким продуктом в глазах многих исследователей являются не только СМИ, а круг медиапредприятий соответственно расширяется до звукозаписывающих компаний и розничных сетей, выясняется также, что прибыль медиапредприятию может приносить не основной продукт, а побочная деятельность. Для того, чтобы выработать точную формулировку данного термина, необходимо понять, что из себя представляет продукт медиапредприятия – на наш взгляд, это выраженное в знаковой форме сообщение, который доставляется с помощью каналов массовой коммуникации. Соответственно, медиапредприятие, по мнению автора публикации – организация, занимающаяся производством и распространением контента, потребляемого аудиторией через разные каналы.

Несмотря на все вышесказанное, необходимо отметить, что проблема разработки понятийно-категориального аппарата все еще необходима в дальнейшем для использования в деятельности как теоретиков, так и практиков-управленцев.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Кириленко В.П. Развитие медиабизнеса в условиях глобальной цифровизации / В. П. Кириленко, Е. Ю. Колобова // Управленческое консультирование. – 2021. – № 2(146). – 127-142 с. С. 140

2. Медиарынок и бизнес [Электронный ресурс]: учебно-методический комплекс / Ю. М. Ершов; М-во образования и науки Российской Федерации, Томский гос. ун-т. – Томск: ТГУ, 2011. URL: https://sev.msu.ru/wp-content/uploads/2020/02/Ershov-Ju.M.Media_Rynok-i-biznes.pdf (дата обращения 25.04.2022)
3. Вартанова Е.Л. Меняющаяся российская медиаиндустрия: теоретические подходы // Вестник СПбГУ. Язык и литература. 2018. №2. – 186-196. С.192
4. Демина И.Н. Организационно-управленческий механизм управления услугами медиапредприятия: дис. ... д-ра экон. наук: 08.00.05 СПб., 2005. – 155 с. С.9
5. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики: Учебник / М: Аспект Пресс, 2009 – 351 с. –С. 101
6. Иваницкий В. Л. Основы бизнес-моделирования СМИ: учеб. пособие / В. Л. Иваницкий. – М.: Аспект-Пресс, 2010. – 239 с. С.31
7. Wirtz, B. W., Media and Internet Management, Wiesbaden, 2011. – 574 p. P.13
8. Mierzjewska B. I., Hollifield C. A. Theoretical approaches in media management research. Albarran A., Chan-Olmsted S., Wirth M. (eds). Handbook of Media Management and Economics. Mahwah, NJ, Lawrence Erlbaum Associates, 2006. – p. 496. P. 40
9. Андреева М.В. Современный медиабизнес: динамика развития и особенности менеджмента // Менеджмент и бизнес-администрирование. – 2008. – № 3. – С. 82
10. Смирнов С.С. Медиаиндустрия России как внестатический феномен // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2010. №6. – 178-187 с. С. 180
11. Войченко Н. Г. Двойственная природа информационных медиапродуктов, их целевое назначение для читателей и для рекламодателей в условиях современного медиарынка // Вопросы теории и практики журналистики. 2014. №3. – 46-53 с. С.47

УДК 070

КОММУНИКАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ ПЛАТФОРМЫ «РОССИЯ-КИТАЙ: ГЛАВНОЕ» В ЭПОХУ НОВЫХ МЕДИА

COMMUNICATION STRATEGIES OF THE PLATFORM «RUSSIA-CHINA: MAIN» IN THE AGE OF NEW MEDIA

Ван Фанфан
Санкт-Петербургский государственный университет
st080695@student.spbu.ru
Wang Fangfang
Department of Digital Media Communications, Higher School of Journalism and Mass Communications,
St. Petersburg State University

Аннотация. *В 2017 г. «Международное радио Китая» и международное информационное агентство «RT Новости» подписали соглашение о совместном создании китайско-российской мобильной медиаплатформы «Россия-Китай: главное», которая стала информационной площадкой для обмена новостей и получила значительные преимущества перед другими информационными сервисами. В статье анализируется коммуникационная стратегия «Россия-Китай: главное», определяющая будущее китайско-российской коммуникации в эпоху новых медиа.*

Abstract. *In 2017, China Radio International and the international news agency RT News signed an agreement on the joint creation of the Chinese-Russian mobile media platform "Russia-China: the main thing", which has become an information platform for news exchange and has received significant advantages over other information services. The article analyzes the communication strategy "Russia-China: the main thing", which determines the future of Chinese-Russian communication in the era of new media.*

Ключевые слова: *«РОССИЯ-КИТАЙ: ГЛАВНОЕ», КОММУНИКАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ, НОВЫЕ МЕДИА.*

Keywords: *"RUSSIA-CHINA: MAIN", COMMUNICATION STRATEGIES, NEW MEDIA*

«Россия-Китай: главное» – это новый тип мобильного СМИ, созданный совместно Медиакорпорацией Китая и МИА «Россия сегодня» и новая креативная мультимедийная платформа, объединяющая взаимовыгодные ресурсы и учитывающая потребности пользователей СМИ обеих стран. В своей деятельности платформа твердо придерживается мейнстримных российских позиций, но при этом соблюдает правила коммуникации и проявляет гибкость и целенаправленность в своих коммуникационных приемах [1].

Медиаплатформа прочно завладела центром коммуникации между Россией и Китаем, обеспечивая хорошую коммуникационную платформу для групп, работающих и обучающихся в области китайско-российских обменов, что позволяет лучше понять, культуру и историю двух стран.

Во-первых, платформа «Россия-Китай: главное» точно позиционируется, оказывает двусторонние информационные услуги, ориентируясь на разные сегменты аудитории, улавливая их позицию и ожидания и удовлетворяя информационные потребности.

Во-вторых, медиаплатформа развивает новые сферы и новые способы коммуникации, предоставляя тексты на русском и китайском языках. Благодаря потоковому видео, онлайн-переводу и трансграничной электронной коммерции «Россия-Китай: главное» предоставляет большинству интернет-пользователей высококачественный контент в диверсифицированном виде, что повышает его прикладную ценность и эффективность.

Мобильный терминал «Россия-Китай: главное» применяет различные способы передачи новостей в соответствии с их типом; предлагает аудитории комментарии, избранное и переходы в соответствии с характеристиками различных платформ, для того чтобы зрители могли слушать, смотреть и мгновенно взаимодействовать, включая отправку изображений текста, что вызывает немедленную реакцию пользователей и значительно повышает интерактивность.

В эпоху новых медиа вопрос о том, как улучшить воздействие СМИ, стал одним из главных для отрасли. Усилие сетевых медиа направлено на достижение наилучшего коммуникативного эффекта, для чего ими используются не только новейшие технологические достижения, но и демонстрируются: авторитетность, точность, своевременность информационного сообщения, а также широта и глубина коммуникации [2].

В новых медиа сегодня способ распространения информации преодолел ограничения прошлого. Новые медиа отменяют традиционные коммуникативные привилегии и контроль. Информация доступна всем и может быть опубликована всеми. Каждый может войти в сетевую платформу для участия в научной коммуникации, а общественность может делиться, информацией и учиться друг у друга после публикации [3]. Эта ситуация нарушает эксклюзивность и шаблонность предыдущих новостных сообщений. Источники становятся все более разнообразными, а информация приобретает фрагментарный характер. С одной стороны, информация становится все более доступной для широкого круга аудитории, ее можно получить из различных источников и разных географических точек, что делает работу СМИ гораздо более интенсивной, одновременно позволяя значительно улучшить временные и пространственные показатели; с другой стороны, это сказывается на авторитете и профессионализме прессы, на возможности обеспечить подлинность новостей, использовать профессиональную терминологию. Негативным моментом в информационном обмене становится

также ложная пропаганда, которую некоторые СМИ используют для получения большего трафика.

Интеграция и взаимность СМИ как в Китае, так и в России доминируют в способах передачи информации. Некоторые национальные новостные СМИ в Китае и России постепенно переходят к новому типу СМИ, создавая собственные онлайн-медиа и предоставляя им право распространять новости по своему усмотрению [4]. Новая интернет-платформа «Россия-Китай: главное» играет роль передающей информацию и направляющей общество. Это отличный канал для получения обратной связи от аудитории. Приспосабливаясь к тенденции развития новых медиа, платформа в полной мере использует большой авторитет и редакционный потенциал, накопленный традиционными СМИ, и с помощью инновационных методов публикации использует коммуникационные характеристики новых медиа для повышения качества новостей и глубины коммуникационного содержания. Выполняя функции интеграции и развития, «Россия-Китай: главное» объединяет традиционные СМИ с новыми интернет-СМИ, а также использует основные социальные платформы обеих стран, такие как официальный китайский микроблог и известные российские соцсети «ВКонтакте». Медийное сотрудничество двух стран можно назвать наиболее эффективной формой сотрудничества в сфере гуманитарных наук [5].

В межкультурной коммуникации особую привлекательность для аудитории имеет качественное содержание. Контентное преимущество является основным для анализируемой медиаплатформы. Платформа открыла несколько рубрик, таких как «Главное», «Новости», «Ракурс», «В фокусе», «РосКит», «ОИ», «Наука+», «Фото», «Гуманитарные обмены», «Дипинформация», «ШОС» и др. Платформа также имеет свои преимущества в формировании повестки дня. Например, на платформе освещаются не только важные вопросы, связанные с реализацией концепции «Один пояс, один путь», но и актуальные проблемы, поднимаемые вокруг политической ситуации с Россией и Украиной; вопросы, выражающие позицию Китая во взаимоотношениях с США, Россией, странами тихоокеанского региона. Эти программы включают в себя как макрополитические и экономические новостные сводки, так и развлекательный и культурный контент, пользующийся популярностью у публики, что вполне может способствовать взаимопониманию между Китаем и Россией. На ресурсе появляются познавательные материалы, например, об археологических открытиях, сделанных в КНР в 2021 г., новых реликвиях, древней цивилизации, а также размещаются актуальные публикации о позитивных сдвигах в разработке китайскими учеными вакцин от омикрон-штамма COVID-19.

Российские и китайские СМИ имеют преимущество взаимодополняемости в новой медиасреде, особенно в плане обмена и обучения между российскими и китайскими СМИ, что позволяет им легче учиться друг у друга. «Россия-Китай: главное» – это новая коммуникационная платформа СМИ, которая дополняет традиционные СМИ, такие как российские и китайские FM-радиостанции и сетевые медиа, такие как мобильные терминалы, в контексте развития новых СМИ для достижения обмена информацией, совместимости содержания, пропаганды и совместного выгодного использования. Запуск нового СМИ «Россия-Китай: главное»» сделал коммуникацию между Россией и Китаем более разнообразной и современной.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК
1. Чжу Линь. Пусть китайско-российские обмены и сотрудничество в области СМИ продлятся долгое время [Электронный ресурс]. – URL: http://www.scio.gov.cn/ztk/dtzt/34102/34333/34341/Document/1473050/1473050.htm
2. Ricardo Alberto Baessolo Stiven, Víctor Manuel Silva Echeto, Rodrigo Francisco Browne Sartori. Periodismo intercultural: Representación peruana y boliviana en la prensa chilena Intercultural Journalism: Peruvian and Bolivian Representation in the Chilean Daily Press News [J]. Comunicar, 2010, XVIII (35). – URL: https://redined.educacion.gob.es/xmlui/handle/11162/87136
3. Сяо Синьтун, Юань Яньмин, Исследование научной коммуникации в эпоху новых медиа [J], Журналистика и коммуникация, 2014 (12): 86. – URL: https://xueshu.baidu.com/usercenter/paper/show?paperid=75a3e0763db5003d947cf7ef1121944c&site=xueshu_se
4. Гу Гуанчжун. Анализ интеграции традиционных и новых медиа – спекуляции в эпоху смешанных медиа [J], China Media Science and Technology, 2022 (02): 58–60. – URL: https://xueshu.baidu.com/usercenter/paper/show?paperid=bfa5420ac1d9650565a28db356766393&site=xueshu_se
5. Тянь Цзинь: Китайско-российское сотрудничество в области СМИ будет более всесторонним и углубленным [Электронный ресурс]. – URL: http://news.sohu.com/20090609/n264434349.shtml

УДК 339.138

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С ИНФЛЮЕНСЕРАМИ КАК СПОСОБ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

INTERACTION WITH INFLUENCERS AS A WAY OF IMAGE FORMATION IN EDUCATIONAL ORGANISATIONS

Д.А. Велина
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
bernatovich.da@spbstu.ru
М.С. Арканникова
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
arkann_ms@spbstu.ru
D.A. Velina
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
M.S. Arkannikova
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

Аннотация: *В статье исследуются понятие имиджа компании и основные факторы, которые непосредственно влияют на его формирование. В качестве гипотезы было выдвинуто предположение о том, насколько эффективным инструментом связей с общественностью в формировании благоприятного имиджа учебного учреждения являются лидеры мнений и инфлюенсеры. С учетом современного этапа развития интернет-маркетинга и рекламы было также рассмотрено такое направление, как маркетинг влияния, неразрывно связанное с новыми видами коммуникации, а именно с появлением инфлюенсеров или блогеров. Далее на основе анализа двухступенчатой модели Лазарсфельда был разобран реальный кейс за 2020 год образовательной организации SkillBox, которая действительно показала отличные результаты взаимодействия с блогерами, отчасти благодаря им сформировав положительный имидж.*

Abstract: *The article explores the concept of the company's image and the main factors that directly affect its formation. As a hypothesis, an assumption was made about how effective a public relations tool in creating a favorable image of an educational institution are opinion leaders and influencers. Taking into account the current stage of development of Internet marketing and advertising, such a direction as influencer-marketing, which is inextricably linked with new types of communication, namely with the emergence of influencers or bloggers, was also considered. Further, based on the analysis of the two-stage Lazarsfeld model, a real case study for 2020 of the educational organization SkillBox was analyzed, which really showed excellent results of interaction with bloggers, partly thanks to them having formed positive image.*

Ключевые слова: *ИМИДЖ КОМПАНИИ, ЛИДЕРЫ МНЕНИЙ, ИНФЛЮЕНСЕРЫ, ТЕОРИЯ ДВУХШАГОВОГО ПОТОКА, МАРКЕТИНГ ВЛИЯНИЯ, ИНТЕГРАЦИЯ С БЛОГЕРАМИ, ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ, ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ*

Keywords*: COMPANY IMAGE, OPINION LEADERSHIP, INFLUENCERS, TWO-STEP FLOW THEORY, INFLUENCER-MARKETING, INTEGRATION WITH BLOGGERS, EDUCATIONAL ORGANISATION, ADVERTISING CAMPAIGN EFFICIENCY*

Актуальность исследования обусловлена тем, что в современном мире при выборе какой-либо образовательной организации [1] такие понятия, как имидж и репутация выходят на первый план и являются одними из ключевых психологических факторов для принятия решения. По проанализированным данным, полученным в ходе опроса в 2019 году: «Как россияне выбирают курсы дополнительного образования?», – среди пользователей CourseBurg, сервиса для подбора курсов дополнительного образования, было выявлено, что большинство людей прежде всего ориентируются на известность организации в СМИ и интернет-пространстве (40%), высокие рейтинги курсов (21%), а также отзывы на сайте (24%), прислушиваются к рекомендациям своих близких, знакомых и в том числе – лидеров мнений (27%) [2, С. 37]. Все это, безусловно, влияет на более доверительное отношение к тому или иному учебному заведению и тем самым помогает в формировании его имиджа.

В ходе написания статьи была поставлена цель – выяснить, насколько эффективным является взаимодействие с инфлюенсерами при формировании имиджа в образовательной организации. Соответственно далее выделены основные задачи научной работы:

1. Раскрыть понятие и сущность имиджа базисного PR-субъекта.
2. Перечислить факторы, оказывающие влияние на имидж компании.
3. Привести в пример кейс по формированию положительного имиджа в образовательной организации через инфлюенсеров.

Существует множество различных трактовок к пониманию имиджа организации, поэтому на сегодняшний день среди российского и зарубежного научных сообществ нет единого общепринятого термина. Обратимся к наиболее удачному и лаконичному определению, которое привела американский исследователь Б. Джи: имидж организации – это «совокупное общественное восприятие компании многими людьми» [3, С. 27]. Данная формулировка однозначно дает нам понять, что имидж – это образ компании в глазах людей.

Всего есть две группы факторов, которые влияют на имидж организации: факторы внешнего имиджа компании и факторы внутреннего имиджа компании [4, С. 12; 5; 6]. Ученый Е.Н. Богданов выделил следующие факторы, влияющие на формирование благоприятного имиджа:

- финансовое положение организации;
- история организация, ее традиции и репутация;
- личность руководителя;
- паблисити – рекламная известность;
- забота о персонале;
- социальная ответственность перед обществом;
- управление организацией;
- фирменный стиль;
- этичность деятельности и отношений [6, С. 63].

По мнению Е.Б. Перелыгиной, автора книги «Психология имиджа», источниками такой информации могут быть личные контакты человека с

организацией, мнения и слухи, циркулирующие в обществе по поводу этой организации, а также сообщения средств массовой информации и во многом благодаря реализуемой рекламной кампании [6, С. 202]. Таким образом, одним из основных PR-средств создания позитивного имиджа организации здесь становится работа с лидерами мнений или так называемыми инфлюенсерами. Лазарсфельд первым ввел понятие того, кто такие лидеры мнения – это люди, способные оказывать влияние на мнение собеседников, и они существуют на всех уровнях общества и во всех демографических группах [7, С. 142]. Простыми словами, это связующее звено между брендом и общественностью, где основное сообщение передается субъектом об объекте, то есть в данном случае неким инфлюенсером о какой-либо компании.

В опубликованной книге 1955 г. Лазерсфельд и Катц разработали так называемую теорию двухшагового потока и указали на то, что лидеры мнений отличаются определенными чертами и характеристиками: активная жизненная позиция; разветвлённая сеть социальных контактов; доступ к источникам информации, закрытым для других членов социальной группы; стремление распространять полезную информацию; уверенность при формировании тренда и вовлеченность в процесс решения проблем [8, С. 58]. Смысл же их многоступенчатой модели коммуникации, заключается в том, что лидеры общественного мнения самыми первыми обращают внимание на сообщения, которые дошли до них по средствам связи. Существуют официальные лидеры общественного мнения, например, такие как должностные лица или руководство компании, и неформальные лидеры – обычные люди, с которыми мы взаимодействуем изо дня в день, и они являются экспертами в какой-либо области. Они анализируют и интерпретируют эти сообщения, а затем передают информацию реципиентам по каналам коммуникации.

Согласно данным AiTarget, 92% пользователей доверяют лидерам мнений больше, чем стандартной рекламе [9]. Вместе с их появлением возникло еще одно понятие, такое как influencer-marketing или маркетинг влияния, означающее продвижение товаров и услуг с помощью лидеров мнений [10]. Преимущество этого направления состоит в том, что рекомендация лидера мнений вызывает намного больше доверия, чем рекламное объявление, а участие в рекламе знаменитости привлекает внимание к бренду и делает его запоминающимся.

Теперь перейдем к практическому кейсу одного из ведущих онлайн-университетов России. Так, из подкаста Сергея Садкова, размещенного на сайте его интернет-блога в 2020 году, можно узнать о том, как продвигается образовательная платформа Skillbox. Интервью было взято у Николая Смирнова, действующего программного директора по направлению «Маркетинг», который подтвердил, что в ТОП-3 канала для их продвижения входят: таргетированная реклама, контекстная реклама и реклама у блогеров. Сотрудник также поделился стоящим результатом того, как их компания запускает различные интеграции в Telegram-каналах, и в 5 из 10 случаев они получают показатель ROMI (Return on Marketing Investment), то есть рентабельность рекламных затрат и в целом инвестиций в маркетинговую деятельность до 200%! Помимо размещения рекламных постов в этой социальной сети он также рассказал о коллаборациях с YouTube-блогерами, упомянув Редакцию, Василия Уткина, Максима Каца и одну из недавних – весьма заметную интеграцию с Ксенией Собчак.

Однако респондент заметил, что в таких видах интеграций достаточно сложно

измерять эффективность проведенной рекламной кампании, потому как здесь большую роль играет узнаваемость и запоминаемость организации среди аудитории, но все же это работает им на пользу [11-15], и люди все больше обращают свое внимание на Skillbox и предлагаемые ею образовательные курсы [16-17].

Итак, подводя итоги, можно сделать следующие выводы:

1. Имидж безусловно влияет на конкурентоспособность компании на рынке товаров и услуг.

2. При формировании имиджа организации стоит учитывать множество факторов как ее внутренней, так и внешней среды.

3. Лидеры мнений, инфлюенсеры и блогеры действительно оказывают огромное влияние на выбор потребителями учебного учреждения, формируя имидж той или иной компании.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Арканникова М.С. Стратегические коммуникации в контексте культуры социальных инноваций "университета 4.0". Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Гуманитарные и общественные науки. 2019. Т. 10. № 4. С. 86-93.

2.Как россияне выбирают курсы дополнительного образования? // Исследование среди клиентов сервиса CourseBurg – URL: https://courseburg.ru/analytics/Kak_rossiane_vybirayut_kursy_dopolnitelnogo_obrazovania.pdf (дата обращения 28.03.2022).

3. Джи, Б. Имидж фирмы: Планирование, формирование, продвижение / Б. Джи; пер. с англ. А. Вихрова. – СПб.: Питер, 2000. – 220 с.

4. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. – М.: ИКФ ЭКСМОС, 2002. – 480 с.

5. Богданов Е. Н., Зазыкин В.Г. Психологические основы «Паблик рилейшнз». СПб.: Питер, 2003. – 208 с.

6. Перелыгина Е.Б. Психология имиджа: учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2002 – 223с.

7. Lazarsfeld P.F., Berelson B., Gaudet H. The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign. 2nd ed. New York: Columbia University Press, 1948.

8. Katz, Elihu/Lazarsfeld, Paul F. (1955): Personal Influence. The Part Played by People in the Flow of Mass Communication. New York: Free Press.

9. Путь к сердцу покупателя: как бренды работают с лидерами мнений // Сайт RBC.RU. – URL: https://pro.rbc.ru/demo/5d2895c19a7947fce3397496 (дата обращения 10.04.2022).

10. Что такое Influencer Marketing и как использовать его в бизнесе // Сайт VC.RU. – URL: https://vc.ru/marketing/273764-chto-takoe-influencer-marketing-i-kak-ispolzovat-ego-v-biznese (дата обращения 12.04.2022).

11. Арканникова М.С., Морозова М.С. Выставка как PR-инструмент для продвижения научно-технической продукции. Технологии PR и рекламы в современном обществе. Инженеры смыслов: трансформация компетенций и мировые вызовы коммуникационной отрасли. материалы научно-практической конференции с международным участием. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации Санкт-петербургский политехнический университет Петра Великого. СПб.: Политех-пресс, 2021. С. 30-35.

12. Арканникова М.С., Носова А.В. Межкультурные коммуникационные проекты в системе высшего образования. Технологии PR и рекламы в современном обществе. Инженеры смыслов: трансформация компетенций и мировые вызовы коммуникационной отрасли. материалы научно-практической конференции с международным участием. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации Санкт-петербургский политехнический университет Петра Великого. СПб.: Политех-пресс, 2021. С. 35-40.

13. Арканникова М.С., Семашкина А.С. Проектная деятельность современного университета в контексте новейших трендов высшего образования. Технологии PR и рекламы в современном обществе: материалы Всероссийской научно-практической конференции, С.-Петербург, 2020 г. Том 1. / отв. ред. М. С. Арканникова. - СПб.: Политех-пресс, 2020. С.23-27.

14. Razinkina E., Pankova L., Pozdeeva E., Evseeva L., Tanova A. Education quality as a factor of modern student's social success. E3S Web of Conferences. Topical Problems of Green Architecture, Civil and Environmental Engineering, TPACEE 2019. 2020. p 12008. DOI: 10.1051/e3sconf/202016412008

15. Поздеева Е.Г. Умный университет: ожидания и перспективы. Коммуникативные стратегии информационного общества Труды X Международной научно-теоретической конференции. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2018. С. 268-271.

15. Как продвигается онлайн-университет Skillbox – интервью с Николаем Смирновым, программным директором направления маркетинг // Интернет-блог Сергея Садкова. – URL: https://sadkov.info/internet-marketing-sdk/kak-prodvigaetsya-onlajn-universitet-skillbox-intervyu-s-nikolaem-smirnovym-programmnym-direktorom-napravleniya-marketing/ (дата обращения 15.04.2022).

16. Евсеева Л.И., Тараканова Т.С., Матвеевская А.С. Научная коммуникация в образовательном пространстве университетов. Четвертая промышленная революция: реалии и современные вызовы. x юбилейные санкт-петербургские социологические чтения сборник материалов Международной научной конференции. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2018. С. 421-425.

17. Философия коммуникации. Теоретико-методологические аспекты. Шипунова О.Д., Клягин С.В., Кузнецов Д.И., Антонова И.Б., Березовская И.П., Гиренок Ф.И., Гранин Ю.Д., Жукова Е.Н., Калмыков А.А., Мурейко Л.В., Романенко И.Б., Романенко Ю.М., Серкова В.А., Ростова Н.Н., Осипова Е.А. Санкт-Перербург, 2017.- 272 с.

УДК 659.4

АНАЛИЗ СПЕЦИАЛЬНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ В СИСТЕМЕ КОРПОРАТИВНЫХ КОММУНИКАЦИЙ ЧАСТНОГО МЕДИЦИНСКОГО УЧРЕЖДЕНИЯ

ANALYSIS OF SPECIAL EVENTS IN CORPORATE COMMUNICATIONS OF A PRIVATE MEDICAL INSTITUTION

Е.Ю. Вельш
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
liza.velsh.98@mail.ru
Е.Г. Поздеева
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
elepozd@mail.ru
E.Y. Velsh
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University,
E.G. Pozdeeva
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

Аннотация: *Данная статья посвящена изучению событийной коммуникации, изучены также основные виды мероприятий и их классификация, проанализировано понятие «специальные мероприятия» и его роль в коммуникациях частного медицинского учреждения с целевой аудиторией. Определены особенности и специфические черты рынка медицинских платных услуг. На примере Lahta Clinic было выявлено, что компания успешно использует инструменты PR: присутствие с социальных медиа, взаимодействие со СМИ, работа с отзывами. На основе анализа специальных мероприятий компании были разработаны рекомендации по совершенствованию коммуникативной политики организации.*

Abstract: *This article is devoted to the study of event communication, the main types of events and their classification are also studied, the concept of "special events" and its role in the communications of a private medical institution with the target audience are analyzed. The features and specific features of the medical paid services market are determined. Using the example of the Lahta Clinic, it was revealed that the company successfully uses PR tools: presence from social media, interaction with the media, work with reviews. Based on the analysis of the company's special events, recommendations were developed to improve the organization's communication policy.*

Ключевые слова: *СПЕЦИАЛЬНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ, МЕДИЦИНСКИЕ УЧРЕЖДЕНИЯ, КОММУНИКАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, КОРПОРАТИВНЫЕ КОММУНИКАЦИИ, ПАБЛИТНЫЙ КАПИТАЛ.*

Keywords*: SPECIAL EVENTS, MEDICAL INSTITUTIONS, COMMUNICATIONS, CORPORATE COMMUNICATIONS, PUBLIC CAPITAL.*

Рынок медицинских услуг в России развивается стремительно. По прогнозам BusinesStat, в период с 2022 по 2025г. численность медицинских приемов в России будет постепенно повышаться, и в 2025 г достигнет 2,21 млрд. [1]. Этот рынок будет испытывать дальнейшее усиление конкуренции и борьбу за пациентов, что связано с тем, что сохраняется ограниченная платежеспособность населения, продолжают внедряться государственные инициативы, направленные на повышение эффективности медицинской помощи, а также на рынке действуют крупные игроки, стремящиеся укрепить свои позиции [2]. Частные клиники также развивают предложение, однако не все выдерживают конкурентную борьбу. На рынке остается тот, кто предоставляет качественные услуги и грамотно использует PR-инструменты.

По мнению Н.Г. Малаховой, в основе формирования общественного мнения относительно медицины должна лежать идея о том, что медицинское учреждение оказывает услуги не ради получения прибыли, а в интересах пациента [3]. Взаимодействие со средствами массовой информации, формирование корпоративной идентичности, использование digital-коммуникации считаются сегодня эффективными способами привлечения внимания и реализации корпоративных коммуникаций с аудиторией, и в этом процессе отводится значимая роль специальным мероприятиям.

Цель статьи заключается в необходимости определения значимости специальных мероприятий в корпоративных коммуникациях коммерческой медицинской организации.

Гипотеза данной работы заключается в утверждении, что проведение специальных мероприятий – неотъемлемая часть коммуникационной деятельности компании в медицинской сфере, результативность которой напрямую зависит от коммуникационного эффекта.

Эмпирическую базу исследования составили статистические данные, материалы интернет-ресурсов, научные работы специалистов в области маркетинга и PR.

Существует несколько подходов к определению «специальные мероприятия».

И.В. Алешина в своей книге «Паблик рилейшнз для менеджеров» пишет: «Специальные события (special events) – это мероприятия, проводимые компанией в целях привлечения внимания общественности к самой компании, её деятельности и продуктам» [4].

И.А. Радченко дает следующее определение: «Специальное мероприятие/событие – это яркое, запоминающееся действо, которое проводится от имени организации с целью продвижения бренда, создает запоминающийся образ организации в сознании целевой аудитории» [5].

Несмотря на некоторые нюансы определений, большинство авторов едины в том, что адекватно выстроенное воздействие на целевую аудиторию и успешная коммуникация влекут за собой приращение паблицитного капитала и формирование эмоциональной связи между компанией и потребителем. О важности проведения мероприятий А. Марков отмечает, что если специальное мероприятие правильно спланировано и оправданно включено в план PR-кампании, то эффект от него может превысить недели кропотливой работы [6].

Паблицитный капитал (publicity capital) – это особый вид капитала, которым обладает рыночный субъект, функционирующий в пространстве публичных

коммуникаций. Субъект собственности на паблицитный капитал за счет его рыночного использования способен осуществить увеличение своей экономической власти [7].

Следует выделить коммуникативные цели специальных мероприятий. Это создание новостного повода для СМИ, формирование благоприятного имиджа, привлечение внимания групп общественности, информирования об изменениях в деятельности компании [8].

Специальное событие обладает следующими признаками:

- любое специальное мероприятие заранее планируется;
- освещается в СМИ;
- становится источником новостей;
- предполагает приглашение знаменитых людей или лидеров мнений;
- формирует условия для общения с целевой аудиторией, в том числе партнерами;
- производит впечатление на аудиторию.

Анализируя спектр возможных специальных событий, следует выделить самые востребованные – презентации, церемонии открытия, конкурсы, фестивали, конференции, дни открытых дверей, выставки.

Один из приемов анализа – это классификация, специальные мероприятия можно классифицировать по различным критериям, например, А. Шумович предлагает следующую систему классификации [9]:

- деловые
- учебные, образовательные
- для прессы
- выездные мероприятия
- развлекательные
- торжественные
- благотворительные
- массовые
- спортивные.

Сегодня далеко не многие медицинские учреждения уделяют внимание организации и проведению мероприятий. В качестве удачного примера рассмотрим мероприятия, проводимые частной многопрофильной клиникой Lahta Clinic. В арсенале используемых мероприятий мы находим внутренние события – корпоративные праздники и деловые мероприятия, и события для широкой аудитории – спонсорские мероприятия. Организация и проведение специальных мероприятий требует достаточно большого количества сил и финансовых вложений. Но при этом способствует увеличению лояльности потребителя и повышению доверия к товару или услуги [10-11].

Корпоративные мероприятия – это не только хорошая возможность для сплочения коллектива и развития корпоративных ценностей, но и возможность повысить квалификацию сотрудников. Примером такого мероприятия может послужить некоммерческий медицинский проект «Doc2Doc» [12]. Коллеги обмениваются знаниями, вместе ищут ответы на сложные вопросы. Не все специалисты имеют возможность посещать конференции и семинары в других странах и городах, но у каждого есть желание развиваться и становиться лучшим в своей области. Подобные проекты – не только система повышения квалификации, но и пространство для нетворкинга.

Однако если говорить о мероприятиях, направленных на клиентов и партнеров, анализ деятельности Lahta Clinic показал отсутствие событий для внешней аудитории. Это связано с тем, что клиника взаимодействует с аудиторией только посредством социальных сетей: специалисты рассказывает о клинике, врачах, отвечают на вопросы.

Для того чтобы убедиться в значимости специальных мероприятий для аудитории, был проведен социологический опрос на платформе Google Form среди мужчин и женщин от 18 лет (94 участника). Ответ респондентов на вопрос «Посещаете ли Вы частные медицинские учреждения?» показал, что 76,6% опрошенных посещают частные клиники, а также большинство из них (84%) отметили важность проведения мероприятий для населения (рис. 1).

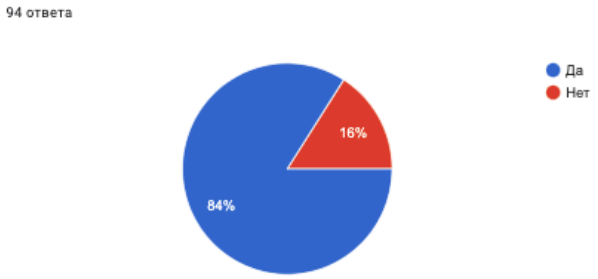

Рис. 1. Распределение ответов на вопрос: «Считаете ли Вы, что мероприятия, проводимые для посетителей, являются неотъемлемой частью коммуникационной деятельности медицинского учреждения?»

Это можно обосновать тем, что многие пациенты выбирают медицинское учреждение, которое вызывает у них доверие. Специальные мероприятия, например, презентация нового продукта, день открытых дверей, экскурсия по клинике или официальное открытие увеличивают лояльность посетителя к бренду

Неосязаемость является специфической чертой рынка медицинских платных услуг. Поэтому, как правило, потребители до обращения в медицинское учреждение ведут поиск подтверждения того, что оказываемые услуги в определенном медицинском учреждении действительно высокого качества [13]. Специальные мероприятия – это возможность убедиться в материальной составляющей клиники: оборудовании, помещении, высококвалифицированном персонале.

Таким образом, проанализировав понятие и основные характеристики специальных мероприятий, можно сделать вывод, что коммерческим организациям, особенно медицинским учреждениям, стоит внедрить специальные мероприятия и событийный маркетинг в коммуникационную стратегию с целью взаимодействия с целевой аудиторией.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Анализ рынка медицинских услуг в России в 2016-2020 гг, оценка влияния коронавируса и прогноз на 2021-2025 гг // Маркетинг РБК. [Электронный ресурс]. – URL: https://marketing.rbc.ru/research/27532/ (дата обращения 03.04.2022).

2. Исследование рынка коммерческой медицины в России // Ernst&Young. – [Электронный ресурс]. – URL: https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/ru_ru/news/2020/03/ey_healthcare_research_2018-2019_24032020.pdf (дата обращения 03.04.2022).

3. Малахова, Н.Г. Маркетинг в здравоохранении [Текст] :учебное пособие / Н. Г. Малахова. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. – С.56.

4. Алёшина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров. ИКФ «ЭКМОС», 2004. – 579 с. – с. 340.

5. Радченко И.А. Учебный словарь терминов рекламы и паблик рилейшнз // Studmed [Электронный ресурс] – URL: https://www.studmed.ru/view/uchebnyy-slovar-terminov-reklamy-i-pablik-rileyshnz_44e9e06e3b5.html?page=1 (дата обращения 04.04.2022).

6. Марков А.А. Теория и практика связей с общественностью: учеб. Пособие /А.А. Марков. – СПб.: СПбГИЭУ, 2011. – 163 с. – С. 161.

7. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления – СПб.: Изд-ва «Паллада-медиа» и СЗРЦ «РУСИЧ» - 2002 – 444 с. – С. 61.

8. Филатова О. Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Вводный курс: Учебное пособие. – СПб.: НИУ ИТМО, 2012. – 73 с. – С. 26.

9. Великолепные мероприятия: Технологии и практика event management / Александр Шумович. – 3-еизд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008. – С. 63-64.

10. Арканникова М.С., Морозова М.С. Выставка как PR-инструмент для продвижения научно-технической продукции. Технологии PR и рекламы в современном обществе. Инженеры смыслов: трансформация компетенций и мировые вызовы коммуникационной отрасли. материалы научно-практической конференции с международным участием. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации Санкт-петербургский политехнический университет Петра Великого. СПб.: Политех-пресс, 2021. С. 30-35.

11. Погодина В.Л., Матвеевская А.С. События как средство продвижения Санкт-Петербурга на мировой туристский рынок. Природное и культурное наследие: междисциплинарные исследования, сохранение и развитие Коллективная монография по материалам VIII Международной научно-практической конференции. Издательство: Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена (Санкт-Петербург), 2019. С. 319-322.

12. Официальная группа ВКонтакте проекта Doc2Doc [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/doctodoc (дата обращения: 06.04.2022).

13. Мозолькова Т. В.; Гонченко В. Ю. Влияние специфики рынка на разработку маркетинговых коммуникаций // Международный научный журнал «Молодой ученый» N 14 (200) / 2018 – 195 с.

УДК 316.75

МЕХАНИЗМЫ ЛЕГИТИМАЦИИ НАСИЛИЯ В СОВРЕМЕННОЙ КОММУНИКАЦИИ

MECHANISMS OF LEGITIMIZATION OF VIOLENCE IN MODERN COMMUNICATION

Н.А. Вербельчук
Белорусский государственный университет
(Минск, Беларусь)
Verbelchuck.n@yandex.ru
N.A. Verbelchuk
Belarusian State University
(Minsk, Belarus)

Аннотация: *Правительство начало контролировать организм с помощью медицины и политики. С одной стороны, мы видим дисциплинарные методы, с другой стороны, мы видим биополитические технологии. М. Фуко справедливо критиковал идею о том, что общественная жизнь может быть организована таким образом, чтобы полностью отказаться от властных отношений. Суверенитет, дисциплина и биополитика, а также либеральное управление не являются ни единственными, ни всегда наиболее важными формами власти, которые формируют нашу жизнь и наши тела. Исследование рассматривает трансформацию коммуникаций власти и людей в контексте биополитики. Цель - изучить контроль власти с помощью коммуникаций над человеком и телом в эпоху постпандемии. При анализе были использованы аналитический метод, индукционный метод, структурный и функциональный методы. В ходе исследования были проанализированы статьи в средствах массовой информации, работы М. Фуко о теле и телесности, а также статистические данные о вакцинации. В результате была рассмотрена концепция биополитики, а также выявлены особенности трансформации контроля и коммуникаций и понимания тела и власти в условиях пандемии.*

Abstract: *The article deals with digital advertising technologies within the framework of intent-marketing. The modern stage of internet marketing and advertising development are linked with new synergetic types of*

communication emergence, augmented and virtual reality, the reformation of consumer behavior. Intent marketing focuses on interacting with the consumers who have implicitly expressed their needs, but already are interested in the company's products. To implement a company's communication strategy nowadays means to approach advertising more targetedly basing on predictive technologies, anticipating which products or services the consumers need. Predictive marketing technologies allow to initiate interaction with the customer long before the active phase of purchase. Digital advertising combines with traditional tools of advertising and PR within phygital technologies. The government began to control the body with the help of medicine and politics. On the one hand, we see disciplinary methods, on the other hand, we see biopolitical technologies. M. Foucault rightly criticized the idea that public life can be organized in such a way as to completely abandon power relations. Sovereignty, discipline and biopolitics, as well as liberal governance are neither the only nor always the most important forms of power that shape our lives and our bodies. The study examines the transformation of communications between authorities and people in the context of biopolitics. The aim is to study the control of power through communications over the person and the body in the post-pandemic era. Analytical method, induction method, structural and functional methods were used in the analysis. The study analyzed articles in the media, M. Foucault's works on the body and physicality, as well as statistical data on vaccination. As a result, the concept of biopolitics was considered, as well as the peculiarities of the transformation of control and communication and understanding of the body and power in a pandemic were revealed.

Ключевые слова: *ПАНДЕМИЯ, БИОПОЛИТИКА, ВЛАСТЬ, КОНТРОЛЬ ТЕХНОЛОГИИ КОММУНИКАЦИИ.*

Keywords*: PANDEMIC, BIOPOLITICS, POWER, CONTROL, TECHNOLOGIES OF COMMUNICATION.*

COVID-19 возник как глобальное инфекционное заболевание в Ухане 31 декабря 2019 года и распространился по всему миру. Пандемия, вызванная данным заболеванием, перевернула повседневную жизнь большинства людей во всем мире и привела к кардинальным изменениям в наших жизненных привычках и в том, как мы можем вести себя в повседневной жизни. Онлайн-образование, удаленная работа и специальные приложения по контролю здоровья стали неотъемлемой частью нашей жизни.

Анализ последствий пандемии COVID-19 через призму коммуникаций может дать представление и открыть для себя новые взгляды на эти события. Так, концепт биовласти М. Фуко в контексте пандемии получил вторую жизнь. Этот тип власти напрямую связан с благосостоянием населения, поэтому управление, основанное на биополитике, требует внимания к таким заболеваниям, как COVID-19. Пандемия преобразовала нашу жизнь, видоизменив управление информацией и дав власти уникальную возможность продвигать спорные решения.

Стратегии, принятые странами, противостоящими Covid-19, иллюстрируют два совершенно разных типа биополитических технологий. Первый, предполагающий домашнее заключение для всего населения, применяет строгие дисциплинарные меры.

Вторая стратегия, реализуемая, в частности, в странах Азии, предполагает переход к биополитическим методам. Мобильные приложения через смартфоны и средства видеоконференцсвязи можно использовать для отслеживания перемещений людей, предупреждения людей о посещении горячих точек COVID-19, помощи врачам в диагностике пациентов с помощью видеосервисов, поддержки людей с помощью онлайн-покупок, электронного обучения, онлайн-встреч и удаленной работы [1].

Интернет вещей (IoT) используется для наблюдения за людьми. Например, он помогает проверить, соблюдают ли пациенты требования карантина. Его также можно использовать для измерения температуры удаленных пациентов, а затем передавать данные через мобильные устройства врачам для мониторинга, отслеживания и оповещения, снижая при этом вероятность заражения коронавирусом [1].

Covid-19 узаконил и расширил такие правительственные методы биологического наблюдения и цифрового контроля, стандартизировав их и сделав “необходимыми” для поддержания чувства иммунитета и национального здоровья. Политическое управление Covid-19 как форма управления жизнью и смертью формирует новую субъектность [2].

Один из примеров – использование блокчейн, технологии, которая записывает онлайн-транзакции и регулируется с помощью механизма, защищенного криптографией. Она позволяет приложению предоставлять каждому участнику "цифровую идентификацию", контролируемую закрытым ключом, который обеспечивает доступ к цифровой версии бумажных сертификатов, выданных правительством. Это позволяет подтвержденным здоровым людям выходить из дома, чтобы купить еду или пойти на работу. Блокчейн также использовался для предотвращения манипулирования информацией неавторизованными сторонами [3].

И для того, чтобы социум спокойно отреагировал на внедрение биополитических технологий, требуется общественное доверие. В настоящее время внедрение приложений для отслеживания цифровых контактов в западных странах является добровольным. Было признано, что эти вопросы вызывают больше споров в западных странах с культурой индивидуализма, таких как Европа и США, чем в странах с культурой коллективизма. Однако, по крайней мере, 60 процентам людей со смартфонами необходимо будет зарегистрироваться, чтобы такие приложения были эффективными [3]. Для этого используются скрытые методы, такие, как трансформация политической информации с помощью логических убеждений, эмоциональных убеждений, манипуляции повесткой дня, идеи сопричастности, давления на иррациональные стороны психики и страх.

Технологии наглядно продемонстрировали цифровой разрыв, к которому пришло общество, точнее, к ситуации, в которой различные слои населения имеют разрыв в возможностях доступа к интернету. Covid-19 также сделал видимыми непродуктивные зоны социального организма. Это группы населения, которые уже были оставлены по другую сторону биополитической границы, но которые сегодня кажутся вдвойне уязвимыми: пожилые люди, люди, считающиеся инвалидами, заключенные в тюрьму, бездомные. Стоит отметить, что, согласно статистике, темнокожее и испаноязычное население США сталкивается с более высоким риском заражения коронавирусом и более серьезными препятствиями для медицинского лечения и уровня медицинской помощи. Люди из цветных сообществ, как правило, имеют относительно более низкую грамотность в области общественного здравоохранения и меньше опыта в поиске и оценке медицинской информации [4].

Анализ действий нации на ранних этапах пандемии по сравнению с нынешним позволяет нам понять процесс коммуникаций и их вектор развития. Например, появление мандатов на ношение масок поначалу оказалось трудным для понимания людьми, и многие протестовали против этих новых мер, не желая жертвовать своими “личными свободами” и не желая верить в научные преимущества ношения масок. Тем не менее, сейчас большинство людей приняли «правила игры».

Это похоже на биополитическую мечту: правительства, по совету врачей, навязывают определенные паттерны поведения всему населению. Избавляясь от всех демократических препятствий под предлогом «здоровья», даже "выживания",

они, наконец, могут управлять населением так, как они более или менее открыто всегда делали в современности: как чистой биомассой.

В своем лекционном курсе 1975-1976 годов «Нужно защищать общество» М. Фуко исследует способы, которыми ранняя современная политическая мысль конструировала проблему внутреннего врага, и утверждает, например, что современные дискурсы, окружающие «классовую борьбу», имеют ту же логику, что и группы, позиционирующие себя как биологически отличные от основной массы населения. Другими словами, тематическое поле биовласти и биополитики также включает вопросы аутоиммунитета. Концепции иммунитета было отведено центральное место в отчете о биоэнергетике, выдвинутом Роберто Эспозито. По мнению исследователя, отрицание и защита жизни не исключают друг друга, но неразрывно связаны друг с другом. Чтобы защитить жизнь, политические субъекты должны осуществлять «всеобъемлющее исключение» некоторых угроз, отрицающих жизнь. Следовательно, для Эспосито важным биополитическим методом иммунизации является вакцинация, мера, также упомянутая М. Фуко размышлениях об оспе. Для Эспозито вакцинация общества означает интенсификацию и укрепление жизни посредством контролируемого введения определенной дозы возбудителя, вызывающего объект, достаточно незначительной, чтобы не вызвать в организме полномасштабную болезнь, но, тем не менее, достаточной для предотвращения дальнейших инфекций [5].

Долгое время ввиду отсутствия вакцины не было возможности устранить «внутреннего врага». Однако и после ее получения проблемы не устранились. Связано это с факторами, описанными выше. Таким образом, мы видим, что, несмотря на устранение внутреннего врага, опасность до сих пор существует. Социальное дистанцирование и тщательные гигиенические меры приобретают свое центральное значение в данном контексте.

Сегодня, когда правительства ищут способы справиться с кризисом, вызванным коронавирусом, вакцинация является одной из наиболее применяемых стратегий. Вакцины представляют собой интенсивную форму институциональной власти, поскольку правительство получает право решать, кто будет жить или умрет, поскольку оно делает выбор в отношении групп в обществе, которые должны быть вакцинированы в первую очередь. В большинстве стран вакцинация началась с самых слабых членов общества: пожилых людей и лиц с хроническими заболеваниями, поскольку эти люди подвергаются наибольшему риску смерти. Медицинские работники также были в приоритете при внедрении вакцины в связи с их необходимостью заботиться о других и их близостью к болезни [6].

Однако внедрение вакцин также подверглось резкой критике за то, что оно было недостаточно справедливым. Эксперты в области общественного здравоохранения заявили, что неравенство в вакцинации является результатом трудностей с назначением и отсутствием ресурсов и образования [6].

В этом плане интересна статистика на начальном этапе вакцинации, когда она проводилась на добровольных началах и не навязывалась так активно. Исследования показали, что существовала широко распространенная нерешительность в отношении всех типов вакцин. Одним из ключевых препятствий была озабоченность побочными эффектами и безопасностью, учитывая ускоренные сроки разработки и тестирования. Повлиял и фактор секретности: ввиду напряженной политической обстановки разработка вакцины стала своего рода политической гонкой, где все держалось в секрете. Наглядный

пример – вакцинация «Спутник V» в Аргентине. После публикации в престижном медицинском журнале статистики, основанной на наблюдениях врачей за своими пациентами, уровень прививаемости данной вакциной возрос [7]. Доверие к правительству и органам здравоохранения также значимый фактор. В начале пандемии COVID-19 принятие мер по социальному дистанцированию было связано с доверием к правительству [8]. Статистика показывает: чем выше уровень доверия к правительству, тем выше уровень вакцинации. И наоборот.

Одними из наиболее известных средств, используемых для достижения общей цели по победе над коронавирусом, были описанные выше инструменты государственного суверенитета: приказы и постановления, запрещающие определенные виды деятельности, принятие (или приостановление) законов для обеспечения того, чтобы эти меры были юридически и конституционно законными или надлежащим образом финансировались. Полиция, национальная гвардия и в некоторых случаях даже военные (и военизированные подразделения) были призваны обеспечивать соблюдение ограничений. Эти суверенные инструменты используются в широком биополитическом смысле.

Еще одним красноречивым примером коммуникаций во время коронавируса является риторика, которую использовали некоторые политики (например, в Германии), утверждая, что ужесточение карантинных мер будет зависеть от того, насколько хорошо общественность соблюдает уже принятые меры. Если они будут ужесточены, то это произойдет не потому, что руководители государств сами принимали решения, а скорее из-за плохих решений, которые мы приняли. В процессе строится различие между “нормальными” членами общества и теми, кто занимается “ненормальным”, опасным поведением.

Отрицание официальной ответственности за принимаемые решения также является отличительной чертой как дисциплинарной власти, так и различных форм биополитики. Власть обращается к экспертам как к неоспоримым авторитетам, чьим советам правительство «просто следует», несмотря на тот факт, что сами эксперты регулярно подчеркивали пределы своих собственных знаний, и, по мере развития пандемии, становится все более «очевидным, что экспертных знаний не существует» [9]. Для Роберто Эспозито этот поворот к экспертам является частью продолжительного процесса медикализации политики и более поздней «политизации медицины, связанной с задачами социального контроля, которые ей не принадлежат, что объясняет крайне неоднородные оценки вирусологов о природе и тяжести коронавируса» [10].

Хотя стоит отметить, что многие эксперты в условиях нынешнего кризиса ссылаются на ограниченность своих собственных знаний в качестве причины не для воздержания от действий, а, наоборот, для введения карантина и закрытия границ. Однако в условиях неопределенности и противоречивых прогнозов экспертов трудно понять, где принцип предосторожности превращается в «транс-предупредительный акционизм, мотивированный стремлением что-то сделать» [10]. В этом ключе некоторые государственные лидеры могут принять решение о введении все более строгих мер не только потому, что эксперты говорят, что они должны это сделать, но и из-за возникающей динамики международных сопоставлений. Большинство национальных общественных организаций осведомлены не только о том, что делают их собственные правительства, но и о том, что делают правительства других стран. Это, как правило, усиливает давление на лиц, принимающих решения, чтобы их не рассматривали как отстающих или

воспринимающих угрозу менее серьезно, чем в других местах. Например, тот факт, что президенты США и Бразилии, а также премьер-министр Великобритании в той или иной степени в период с конца марта по начало апреля 2020 года отказались от громких выступлений против изоляции, отчасти может быть объяснен подавляющим международным консенсусом относительно необходимости принятия мер по дистанцированию.

Таким образом, коммуникации во время пандемии – это не целостная политика, направленная на достижение общей цели, как может показаться сначала, а беспорядочные и напряженные проекты, которые часто приводят к эффектам, противоречащим заявленным целям, и, самое главное, основным гражданским свободам. Напряженность, которую мы определили выше, включает в себя противоречия между сохранением и ограничением циркуляции населения во внешней среде, между интересами капитала и людей, между различными способами биополитической оценки человеческой жизни, между призывами к единству и структурами и практиками, которые разделяют население на положительно и отрицательно оцениваемые группы, и между либеральным сохранением и суверенным или дисциплинарным ограничением свобод.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Murr L. Protection Against Transmission of COVID-19 // Сайт «Edlabor.House». – URL: https://edlabor.house.gov/imo/media /MarrLinseyTestimony03112021 (дата обращения 21.04.2022).

2. Preciado P. Learning from the virus // Сайт Panola Conal Bedrio. – URL: https://pianolaconalbedrio.wordpress.com/2020/10/22/paul-preciado-learning-from-the-virus-march-28th-2020/ (дата обращения 07.12.2021).

3. Schieman S. Work-Life Conflict During the COVID-19 Pandemic // Сайт Sage Journals. – URL: https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2378023120982856 (дата обращения 07.04.2022).

4. Corona Virus (COVID-19) Report // Сайт Nemo. – URL: http://nemo.gov.vc/nemo/index.php/hazards/volcanoes/2-uncategorised/531-corona-virus-covid-19-report-15-04-2020 (дата обращения 07.04.2022).

5. The Biopolitics of Immunity in Times of COVID-19: An Interview with Roberto Esposito // Сайт Antopodeonline.org. – URL: https://antipodeonline.org/2020/06/16/interview-with-roberto-esposito/ (дата обращения 10.12.2021).

6. Your COVID-19 vaccine questions answered: When am I eligible? How can I register? // Сайт Freep.com – URL: https://www.freep.com/story/news/health/2021/02/02/faq-covid-19-vaccine-wayne-oakland-macomb-ingham-washtenaw/4279146001/ (дата обращения 10.12.2021).

7. Long-term analysis of antibodies elicited by SPUTNIK V: A prospective cohort study in Tucumán, Argentina // Сайт The Lancet – URL: https://www.thelancet.com/journals/lanam/article/PIIS2667-193X(21)00119-8/fulltext (дата обращения 06.12.2021).

8. Trust in government, intention to vaccinate and COVID-19 vaccine hesitancy: A comparative survey of five large cities in the United States, United Kingdom, and Australia // Сайт Sciencedirect.com – URL: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0264410X21007982. (дата обращения 10.12.2021).

9. Ecks S. Multimorbidity, Polyiatrogenesis, and COVID-19 // Сайт Anthrosource – URL: https://anthrosource.onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/maq.12626 дата обращения 06.12.2021).

10. «Омикрон», который украл Рождество: в Европе боятся, в ЮАР – не очень // Сайт vesti.ru – URL: https://www.vesti.ru/article/2649203 (дата обращения 09.12.2021)

УДК 659.4.012.12

РАБОТА С ОБРАТНОЙ СВЯЗЬЮ ПАРТНЁРОВ КОМПАНИЙ НА РЫНКЕ B2B В СФЕРЕ IT

PARTNER FEEDBACK OF IT COMPANIES WORKING IN B2B

А.М. Воронцова
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
vorontsova.am@spbstu.ru
Д.Г. Попов
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
popov_dg@spbstu.ru
A.M. Vorontsova
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
D.G. Popov
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

Аннотация. *При стратегическом планировании коммуникационной кампании на рынке B2B часто делается акцент на информировании потенциальных клиентов, лишь косвенно касаясь таких групп стейкхолдеров как действующие партнёры, существующие и потенциальные инвесторы, сотрудники компании. Данные группы несут в себе большой потенциал для поддержания и развития бренда и бизнеса в целом, следовательно недостаточная информированность и вовлечённость может нести большие потери для компании. Целью данного исследования являлось выявление рекомендаций по работе с обратной связью партнёров компаний, развивающих научно-технический продукт на рынке B2B, для повышения лояльности и заинтересованности в дальнейшем сотрудничестве. Итоги представлены в обобщённой схематической модели сбора и интеграции обратной связи партнёров.*

Abstract. *When strategically planning a communication campaign in the B2B market, the focus is often on attracting customers, only indirectly affecting such stakeholder groups as existing partners, existing and potential investors, company employees. These groups have a great potential for maintaining and developing the brand and the business, therefore, lack of awareness and involvement can cause great losses for the company. The goal of this study was to identify recommendations for working with feedback from partners of companies developing an IT product in the B2B market in order to increase loyalty and interest in further cooperation. The results are presented in a generalized schematic model for collecting and integrating partner feedback.*

Ключевые слова: *ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ, НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКИЙ ПРОДУКТ, IT, B2B, ПАРТНЕРСКАЯ СЕТЬ*

Keywords. *FEEDBACK, INFORMATION TECHNOLOGY PRODUCT, IT, B2B, PARTNER NETWORK*

Под научно-технической продукцией понимается — научный и (или) научно-технический результат, в том числе результат интеллектуальной деятельности, предназначенный для реализации [1]. Также, Научно-техническая продукция — это продукт научных исследований, который воплощается, прежде всего, в определенных научно-технических знаниях, и только затем полученные знания претворяются в конкретный продукт через материальное производство. Чем более совершенен рыночный механизм передачи-привлечения новейших разработок, тем более эффективно распределение этого фактора производства в обществе и тем большую выгоду получают как сами научные организации, так и государство в целом [2].

В продажах B2B (Бизнес для бизнеса) необходимо понимать, что окончательное принятие решения о покупке или сотрудничестве будет совершать не команда технических специалистов, а закупочный центр (в том числе и технический директор, который лучше всех будет разбираться в специфике вашей технологии).

Для успешного продвижения на рынке B2B компании необходим высокий уровень прямого взаимодействия с партнёрской базой. Без подобного взаимодействия существует риск потери понимания динамики рынка и потребностей клиентов и партнёров. Партнерство в B2B – это сотрудничество между 2 или более компаниями, целью которого является построение взаимовыгодных отношений, которые будут способствовать росту и принесут значительную пользу всем вовлеченным сторонам. Это может быть в форме разработки продукта, маркетинга и / или общих возможностей для бизнеса [3]. Ключевым принципом партнёрства является общая цель. Но достижение таковой невозможно без взаимного понимания других ключевых принципов, способствующих взаимодействию. Такие принципы должны быть разработаны ещё до начала совместной работы и быть признаны всеми участниками. Это является основой партнёрства и делает подобное сотрудничество более надёжным. Для достижения компромиссов в многолетней работе каждый отдел должен ясно понимать свои конкретные задачи, так как без этого представителям разных секторов будет трудно принять приоритеты другого. Поэтому обсуждение совместных принципов работы должно проводиться своевременно и давать разъяснение почему тот или иной принцип важен для партнёра [4].

Партнёры не только обладают глубоким пониманием рынка, но у них также есть пожелания, которые необходимо выявлять и принимать необходимые меры. Для выявления данной информации необходимы определённые системные инструменты.

Первым инструментом, позволяющим получение обратной связи, является количественное исследование мнений партнёров. Для подобного исследования рекомендуется использование опроса, сфокусированного на специфических параметрах, но при этом охватывая максимально широкую репрезентативную выборку. Данный тип исследований способен выявить информацию об удовлетворённости партнёров, но он не способен отобразить изменения в настроениях на рынке, изменения представлений и ожиданий.

Вторым инструментом для получения обратной связи являются глубинные интервью. Отсутствие точного регламента, но ограниченность ключевых вопросов способно выявить неочевидные для организаторов результаты. Данный тип интервью также позволяет выявить новые возможности для сотрудничества и взаимного развития. Глубинные интервью проводятся на значительно меньшей выборке, но требуют большего внимания к организации и интерпретации результатов.

Третий инструмент – консультации ведущих партнеров. Группа ключевых партнёров приглашается на встречу с руководством компании. В подобном совете могут принимать участие представители различных направлений партнёров. Значимость данного мероприятия также сопряжена с рядом рисков, о которых следует помнить. В первую очередь, если принятые на совете решения должны строго исполняться, ведь к ним приковано пристальное внимание партнёров. Также для быстрого и эффективного внедрения изменений требуется участие высшего руководства. Во время подобного мероприятия необходимо уделять время партнёрам для предоставления обратной связи и избегать погружения в маркетинговые коммуникации [5].

Перечисленные выше инструменты являются базовыми в работе с обратной связью партнёров и могут применяться по-отдельности или в комплексе. К

косвенным, но не менее значимым, инструментам взаимодействия следует относить такие как наблюдение, модерируемое и немодерируемое исследование юзабилити прототипов, A/B тестирование.

Наблюдение – метод психологического исследования, состоящий в преднамеренном, систематическом и целенаправленном восприятии и фиксации проявлений поведения, получения суждений о субъективных психических явлениях наблюдаемого. [6] Важно понимать, что результаты подобного исследования обладают высокой степенью субъективности и во многом зависят профессионализма исследователя. Выдвинутые гипотезы и идей по итогам научного наблюдения рекомендуется подтверждать проведением дополнительных исследований, например опроса. Наблюдение может являться дополнительным источником обратной связи при использовании других инструментов.

Для тестирования удобства использования прототипов с новым функционалом НТП рекомендуется проведение исследования юзабилити. Модерируемые тесты рекомендуются к проведению на ранних этапах проектирования, где может потребоваться возможность задавать дополнительные вопросы. Такой инструмент тестирования требует высокого уровня профессионализма модераторов и задействуют больше ресурсов для организации. Немодерируемое исследование прототипов позволяют тестировать пользователей удалённо и дает статистически значимые результаты. Отсутствие модератора понижает вероятность предвзятости результатов, но лишает возможности получения дополнительной информации. [7]

A/B тестирование является дополнительным инструментом для оценки результатов уже внедрённых изменений. При этом невозможно выделить определённую репрезентативную группу для проведения тестирования, поэтому данный тип исследования рекомендуется для подтверждения принятых ранее гипотез.

Специфика НТП в сфере B2B подразумевает уникальный подход к работе с обратной связью партнёров. В процессе исследования была разработана обобщённая модель сбора и интеграции обратной связи партнёров (рисунок 1). Модель не является единственно истинным подходом, но скорее содержит общие рекомендации и предложения. Принятие решения о том, какие части модели применимы к отдельной компании, требует оценки самой компании [8].

Цель модели – проиллюстрировать процесс внедрения предложений по изменению НТП или иных составляющих рабочего процесса от партнёра. Процесс делится на четыре этапа: сбор и анализ идей, разработка конкретных изменений и внедрение изменений. Каждый этап состоит из одного или нескольких действий, обозначенных на схеме цифрами от 1 до 6. Символ, состоящий из трёх человек за столом, указывает на действия, в которые рекомендуется вовлечение партнёров. В таблице 1 для каждого вида деятельности перечислены заинтересованные стороны, а также примеры методов, которые можно использовать для конкретной цели [9].

Два первых этапа, сбор и анализ идей, относятся к работе по изучению, документированию и анализу мнений партнёров, а также предложений по улучшению текущего НТП. Первичные результаты должны храниться в стандартизированных формах в специальной системе, функционирующей как журнал невыполненных идей, для легкого просмотра и доступа. Желательно, чтобы система четко определяла, кто собирал данные, какой тип партнёров поделился отзывами, а также были ли и каким образом приняты меры на данном этапе. Идеи

следует регулярно пересматривать, предпочтительно под руководством менеджера по продукту, чтобы определить кластеры идей и собрать статистическую основу для последующего обсуждения того, какие идеи следует отдать приоритетным. Приоритизация идей должна быть кросс-функциональной деятельностью, учитывающей, таким образом, все аспекты проблемы, такие как точка зрения клиента, техническая осуществимость и управление ресурсами.

Два последних этапа, разработка конкретных изменений и внедрение изменений, относятся к разработке нового функционала НТП или модификации существующего. Модель также включает обратные стрелки, иллюстрирующие циклический характер процесса, но также подчеркивающие важность прекращения текущей работы по разработке, если функция не проходит проверку. Тем самым компания избегает лишних ресурсных затрат на реализацию функций, которые не будут оценены пользователями.

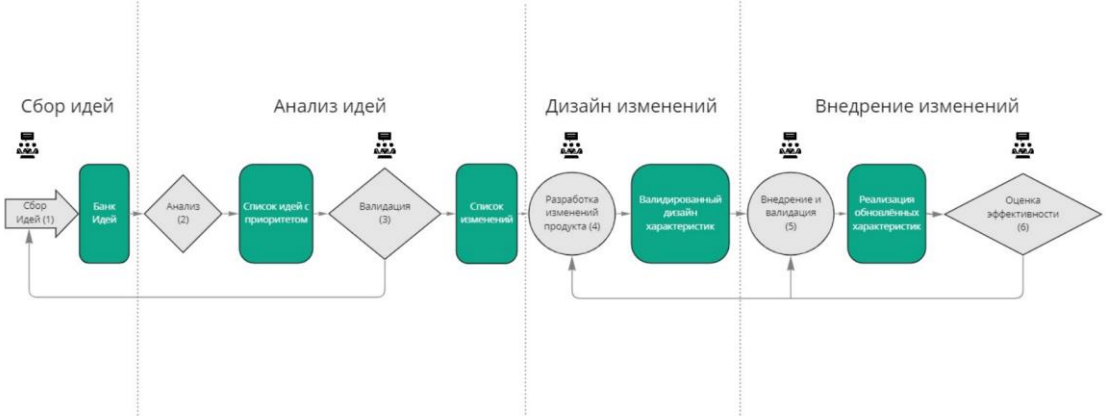

Рисунок 1. Модель сбора и интеграции обратной связи партнёров

Таблица 1.

Этап	Заинтересованные стороны	Методы
1. Сбор идей	- Отдел продаж - Отдел маркетинга - Отдел поддержки клиентов - Менеджеры по продукту - Отдел опыта взаимодействия с продуктом (UX)	- Опросы - Интервью - Наблюдение - Диалог
2. Анализ идей	- Менеджеры по продукту - Отдел опыта взаимодействия с продуктом (UX)	- Кластеризация идей - Подготовка статистики - Приоритизация идей в коллаборации, основанная на данных - Учёт возможного изменения приоритетов - Коммуникация выработанных приоритетов внутри компании
3. Валидация идей	- Менеджеры по продукту - Отдел продаж - Отдел маркетинга	- Публикация в сообществе - Опросы - Диалог с ключевыми клиентами
4. Разработка изменений в продукте	- Отдел опыта взаимодействия с продуктом (UX) - Отдел модернизации R&D	- Исследования юзабилити прототипов - Диалог с ключевыми клиентами - Анализ данных об использовании прототипов

5. Разработка механизмов внедрения и контроля изменений	- Отдел модернизации R&D - Отдел опыта взаимодействия с продуктом (UX)	- A/B тестирование - Полномасштабное тестирование прототипов
6. Оценка эффективности работы	- Менеджеры по продукту - Отдел модернизации R&D	- Опрос о продукте - Аналитика вторичных данных

Работа с обратной связью партнёров компаний в секторе B2B является приоритетной задачей [10-12] и должна проводиться как одно из направлений коммуникационной стратегии компании. При регулярной работе по сбору и анализу обратной связи, компания способна внедрять необходимые изменения и, таким образом, повышать лояльность партнёров и клиентов компании [13]. Единственно правильного подхода в работе с обратной связью партнёров не существует, инструменты должны подбираться индивидуально и работать в комплексе. Собранные данные должны быть задокументированы в доступной и стандартизированной форме. Регулярная приоритезация и валидация разработанных на ранних этапах идей может способствовать их скорейшему внедрению. Специфика работы с НТП подразумевает внедрение нового функционала и обновлений продукта.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Шамилишвили Д.А.: Маркетинг научно-технической продукции Санкт-Петербургский Национальный Исследовательский Университет Информационных Технологий, Механики и Оптики Санкт-Петербург, Россия.

2. Особенности рынка научно-технической продукции // Сайт «Учебные материалы». – URL: https://works.doklad.ru/view/iRTYr-uQslQ/all.html (дата обращения 14.04.2022)

3. How to build B2B partnerships that grow your business / Heloisa Lorenzini // Сайт «fielo» - URL: https://fielo.com/how-to-build-b2b-partnerships-that-grow-your-business (дата обращения 14.04.2022)

4. Роз Теннисон. Практическое руководство по партнерству. Международный форум лидеров бизнеса (МФЛБ), 2003. – 10 стр.

5. Л. Дж. Фридман, Т. Р. Фьюри. Новые каналы сбыта: Главное преимущество компаний. Издательство «Эксмо» https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/sales/b2b.htm

6. Метод наблюдения // Сайт «studme.org». – URL: https://studme.org/88202/pedagogika/metod_nablyudeniya (дата обращения 18.04.2022)

7. Модерируемое и немодерируемое юзабилити-тестирование: что лучше? / Дмитрий Филёв // Сайт «Фабрика Юзабилити». – URL: https://www.fabuza.ru/blog-post/moderirovannye-i-nemoderirovannye-usability-testy (дата обращения 17.04.2022)

8. Ahlgren, Oscar, and Johanna Dalentoft. "Collecting and Integrating Customer Feedback: A Case Study of SaaS Companies Working B2B, 2020. – 150-157 p.

9. Бек М.А. Маркетинг B2B: учебное пособие для вузов. М.: Изд. дом. ГУ-ВШЭ, 2008

10. Оразалиева С.А., Евсеева Л.И. Специфика продвижения B2B продукта в социальных сетях. Технологии PR и рекламы в современном обществе. Инженеры смыслов: трансформация компетенций и мировые вызовы коммуникационной отрасли. Материалы научно-практической конференции с международным участием. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации. Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого. 2021. С. 317-321.

11. Арканникова М.С., Морозова М.С. Выставка как PR-инструмент для продвижения научно-технической продукции. Технологии PR и рекламы в современном обществе. Инженеры смыслов: трансформация компетенций и мировые вызовы коммуникационной отрасли. материалы научно-практической конференции с международным участием. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации Санкт-петербургский политехнический университет Петра Великого. СПб.: Политех-пресс, 2021. С. 30-35.

12. Арканникова М.С. Информационная открытость как: концептуальные подходы и практические рекомендации / М.С. Арканникова; Федеральное агентство по образованию, Санкт-Петербургский гос. политехнический ун-т. Москва, 2008. 86 с.

13. Павлова О.К. Реклама и благотворительность в России. исторический аспект. Двадцатые петровские чтения. Материалы всероссийской научной конференции с международным участием. 2019. Издательство: Северная звезда. 2019. С. 36-40.

УДК 379.8:316.4

ФОРМИРОВАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ ИМИДЖА ВЬЕТНАМА В ЦЕЛЯХ ОБЕСПЕЧЕНИЯ РАЗВИТИЯ СТРАНЫ

FORMATION AND PROMOTION OF VIETNAM'S IMAGE TO ENSURE THE DEVELOPMENT OF THE COUNTRY

Ву Хонг Хань
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
vuhonghanh160997@gmail.com
Vu Hong Hanh
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

Научный руководитель: Л.И. Евсеева, к.философ.н., доцент, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого l.evseeva@mail.ru

Аннотация: *Статья посвящена роли и значению формирования и продвижения имиджа Вьетнама в целях обеспечения развития страны. В статье приводится анализ деятельности по продвижению национального имиджа Вьетнама в последние годы. Автор говорит о решениях по повышению имиджа Вьетнама в мировом масштабе. Особое внимание уделяется проблеме гонки и сильного конкуренция между странами в продвижении их имиджа и брендов из-за пандемии COVID-19. Автор статьи поднимает вопросы о значении культурной дипломатии для социально-экономического развития, а также конкурентоспособности страны. Вьетнам выбирает культурную дипломатию в качестве ключевого инструмента, чтобы представить миру страну с быстрым ростом и стабильной политической базой.*

Abstract: *The article is devoted to the role and importance of forming and promoting the image of Vietnam in order to ensure the development of the country. The article provides an analysis of activities to promote the national image of Vietnam in recent years. The author talks about decisions to improve the image of Vietnam on a global scale. Particular attention is paid to the problem of race and strong competition between countries in promoting their image and brands due to the COVID-19 pandemic. The author of the article raises questions about the importance of cultural diplomacy for socio-economic development, as well as the competitiveness of countries. Vietnam chooses cultural diplomacy as a key tool to introduce to the world about a country with fast growth and stable political background.*

Ключевые слова: *ИМИДЖ ВЬЕТНАМА, РАЗВИТИЕ СТРАНЫ, КУЛЬТУРНАЯ ДИПЛОМАТИЯ*
Keywords: *IMAGE VIETNAM, DEVELOPMENT OF THE COUNTRY, CULTURAL DIPLOMACY*

Программа, которая интегрирована с национальными экономическими и политическими механизмами, определила культурную дипломатию как наиболее важный метод построения значимых международных отношений, основанных на взаимопонимании.

Следовательно, культурная дипломатия якобы является движущей силой стратегического смещения национальных амбиций и приоритетов: от «желания дружить» к «поиску друзей и надежных партнеров» к стремлению Вьетнама быть «ответственным членом международного сообщества» [1].

Культурная дипломатия является ключевым типом стратегии публичной дипломатии, включая различные аспекты языка, театра, танца, искусства,

литературы, музыки, религии, истории, еды и т.д., как метод установления взаимопонимания между людьми разных стран [2].

Партия и государство Вьетнама все больше осознают роль, место и значение культуры и культурной дипломатии в процессе национального строительства и развития, особенно в период экономического спада, мощной индустриализации, модернизации и международной интеграции. В последние годы создание и продвижение национального имиджа были определены партией и государством как важная задача внешней информационной работы, особенно в контексте все более широкой и всесторонней интеграции Вьетнама в мировую, международную жизнь [3]. Общая стратегия международной интеграции до 2020 г. с видением до 2030 г. поставила следующие цели: улучшение имиджа страны и вьетнамского народа, широкое представление имиджа Вьетнама миру. Вьетнамская культура внесла новый вклад в международная культурная жизнь. В Директиве № 25/CT-TTg от 10 сентября 2021 г. премьер-министра «Об ускорении реализации внешней культурной стратегии Вьетнама» подчеркивалась необходимость усиления продвижения национального имиджа за рубежом во многих формах.

На протяжении многих лет Вьетнам прилагал большие усилия для проведения мероприятий по продвижению национального имиджа с помощью различных методов продвижения, таких как внешняя пропаганда; международное сотрудничество в организации культурных мероприятий, производстве культурной продукции; строительство культурно-исторических объектов и сооружений; культурный обмен, образование, обмен культурными и художественными делегациями и организация культурных мероприятий через зарубежное вьетнамское сообщество, посредством инвестиций и деятельности по продвижению торговли. Образ страны и народа Вьетнама с уникальными и особенными культурными ценностями становится ближе жителям принимающих стран. Интерес к изучению Вьетнама со стороны стран по всему миру все больше подтверждается и пропагандируется более широко, с большей глубиной и практичностью. Информация о Вьетнаме вводилась быстро, эффективно, подходила для любой аудитории, производя хорошее впечатление на жителей других стран. Таким образом, международные друзья, особенно страны с небольшим количеством информации о Вьетнаме, могут правильно понимать и понимать Вьетнам, верить в инновации Вьетнама и международную интеграцию и правильно оценивать потенциал, преимущества и вклад Вьетнама в общий процесс развития региона и мира.

Мир знает Вьетнам, который является не только страной с уникальной национальной культурной самобытностью, знаменитым культурным наследием, историческими традициями борьбы с иностранными захватчиками, но и страной переходного периода, «надежным направлением для иностранных инвесторов», «развивающаяся экономика», «ведущее культурное направление Азии», страна сильно растет, является одной из типичных «моделей» эффективного осуществления сокращения бедности, поддержания мирной и стабильной среды; страна с успешными инновациями, широкой международной интеграцией, надежный и ответственный партнер, играющий активную и инициативную роль в общих делах региона и мира [4].

С ролью прокладывания пути, катализатора, продвижения, мобилизации, поглощения и тесного сочетания с разнообразной и богатой дипломатической деятельностью, он способствовал повышению авторитета и положения страны,

используя консенсус и поддержку народов мира. в интересах социально-экономического развития. Это наглядно проявляется в следующих аспектах:

Во-первых, укрепление и поддержание мирной и стабильной обстановки, создание благоприятных условий для развития страны. С великой миссией способствовать «сохранению страны на раннем этапе, издалека, пока стране ничего не угрожает», и в то же время гибко и творчески находить новые пути для развития международного сотрудничества и создания благоприятных международных условий. национальное строительство и развитие, укрепление позиции и могущества страны, дипломатия Вьетнама, в том числе культурная дипломатия, способствовала повышению эффективности и углублению отношений с партнерами международные отношения, расширение отношений со многими международными партнерами, включая 30 стратегических партнеров и всесторонних партнеров, включая все страны, являющиеся постоянными членами Совета Безопасности ООН, большинство из которых являются членами Совета Безопасности ООН, страны-члены основных политических и экономических группировок мира, особенно соседние страны [4].

Во-вторых, способствуя экономическому развитию, создавая основу для развертывания дипломатии во всех аспектах: политическом, экономическом, культурном, социальном, особенно в экономическом плане, чтобы служить интересам вьетнамской нации. Продвижение имиджа страны способствует привлечению крупных инвестиционных ресурсов, развитию торговли и туризма, использованию ресурсов и знаний о науке, технологиях и образовании передовых стран и т. д активно способствует реализации целей социально-экономического развития.

В-третьих, заручиться согласием и поддержкой народов мира в борьбе за твердую защиту независимости, суверенитета и территориальной целостности страны. Дипломатия Вьетнама внесла свой вклад в борьбу с точки зрения дипломатии, законности и международного общественного мнения в региональных организациях и учреждениях, способствуя решению проблем, связанных с национально-национальными интересами, защите суверенитета, единства и территориальной целостности Отечества. Кроме того, борьба с ложными и враждебными утверждениями, негативной и искажающей информацией о ситуации во Вьетнаме способствует защите режима и национальной безопасности.

В-четвертых, способствовать расширению культурных обменов с другими странами, укреплению взаимопонимания между Вьетнамом и странами, с которыми у Вьетнама не было большого обмена, с целью создания более прочной основы и укрепления связей между Вьетнамом и другими странами Вьетнам с другими странами. Постепенно укрепляя доверие, доводя партнерство до глубины, стабильности и устойчивости. Благодаря крупным внешним мероприятиям, проведенным во Вьетнаме, визитам руководителей партии и государства в другие страны, а также мероприятиям по культурному и художественному обмену, они сыграли активную роль в изменении взглядов людей на мир. сотрудничество и дружба.

В-пятых, действовать как мост между заморским вьетнамским сообществом и местным сообществом и родиной, страной, увеличивая национальную силу, укрепляя солидарность, пробуждая национальную гордость и дух направления, о своих корнях, пробуждая большую силу сообщества экспатриантов. которые внесли положительный вклад в развитие страны.

В условиях, когда мир сталкивается с кризисом во всех сферах из-за пандемии COVID-19, страны сосредотачивают свои ресурсы на продвижении имиджа своей страны и народа в онлайн-форме для предоставления информации, рекламы и продвижения туризма. Это создает гонку и сильную конкуренцию между странами в продвижении их имиджа и брендов.

Чтобы повысить «вьетнамское признание» в глобальном масштабе, следует принять во внимание следующие решения:

Во-первых, разработать общую и всеобъемлющую национальную стратегию по продвижению имиджа Вьетнама в мире, подходящую для каждого этапа и периода развития страны, с координацией и связью между двумя странами. с участием многих слоев общества. В настоящее время в мире многие страны разработали коммуникационные стратегии и продвигали образы национальных брендов очень рано, широко и успешно развернули; механизмы и политики регулярно дополняются, обновляются и совершенствуются в соответствии с практикой развития страны. Разработать общую стратегию, интегрируя деятельность культурной дипломатии в реализацию Стратегии социально-экономического развития, Стратегии культурного развития, Стратегии развития туризма во Вьетнаме... для создания резонанса в целях социально-экономического развития населенных пунктов и всей страны. основа для методичной и эффективной реализации имиджа Вьетнама в мире.

Во-вторых, найдите изображение Вьетнама, четко посмотрите, где мы находимся на карте мировых брендов. Для создания и продвижения национального имиджа он должен обладать привлекательностью, уникальными чертами, выдающимися чертами от туризма до торговли товарами и привлечения инвестиций, которые одновременно являются смелыми национальными традициями и кристаллизуют общечеловеческие ценности. На протяжении всей истории вьетнамский народ успешно адаптировал свою культуру, формируя самобытную и уникальную идентичность. В нынешних условиях необходимо создавать «чисто вьетнамские» культурные продукты, интегрирующие как традиционные ценности, так и современные влияния, создавая в красочной картине иную «чарующую» привлекательность мировой культуры.

В-третьих, построить стандартную систему ценностей, красивые образы, типичную личность вьетнамцев, особенно в контексте того, что мы вступаем в период всеобъемлющей и широкой международной интеграции. В документе 13-го съезда партии четко сказано: «Сосредоточение внимания на исследовании, выявлении и реализации построения национальной системы ценностей, системы культурных ценностей и общечеловеческих стандартов, связанных с сохранением и развитием системы ценностей Вьетнамской семьи». Основные ценности вьетнамского народа, такие как страстный патриотизм, национальная уверенность в себе, солидарность, чувство общности, доброта, терпимость, уважение к нравственности, благодарность, трудолюбие, творчество в труде, нуждаются в дополнении, корректировке и повышении к новым высотам, в соответствии с новыми требованиями развития. Помимо удаления внимания улучшению жизни людей в разных регионах, следует уважать работу по нравственному воспитанию, культурным и идеологическим традициям, построению характера жизни и уважительной причине для жизни; повышение интеллектуального уровня людей должно рассматриваться как национальная политика, особенно когда Вьетнам все еще отстает от развитых стран с точки зрения науки и техники; «Багаж»

международной интеграции по-прежнему невелик в плане качественных человеческих ресурсов. И важно то, как «пробудить патриотизм, общность, уверенность в себе, национальную гордость и стремление к возвышению», чтобы каждый гражданин больше осознавал уважение, сохранение, продолжение и передачу этих традиционных ценностей красоты.

В-четвертых, использовать мягкую силу в отношениях Вьетнама с другими странами для продвижения пропаганды ценностей нашей страны в мире. Наряду с укреплением мощи страны все более укрепляются позиции и авторитет Вьетнама на международной арене, геостратегическое значение Вьетнама также все больше привлекает внимание многих крупных стран. Таковы основные преимущества для Вьетнама, чтобы воспользоваться симпатией и поддержкой других стран для вьетнамской политики Doi Moi и международной интеграции, изменяя взгляд мира на Вьетнам в положительном направлении, крайне, реалистично.

В-пятых, укреплять сотрудничество и культурный обмен разнообразными и богатыми формами, пронизывающими все сферы жизни. В условиях того, что пандемия COVID-19 все еще остается и будет непредсказуемой, некоторые традиционные методы продвижения вьетнамской культуры в мире уже не подходят. Поэтому, чтобы гибко адаптироваться к новым условиям, оптимальным выбором сегодня является инновационный способ развертывания методов пропаганды и применения цифровых технологий в онлайн-культурных и художественных программах, продвижение национального имиджа через социальные сети, ссылки на страницы социальных сетей, фан-страницы, Youtube. содействовать соединению информации и пропаганды.

В-шестых, социализировать пропагандистскую и рекламную деятельность, интегрировать контент, продвигающий имидж страны, в политическую, экономическую и культурную деятельность т. д. Мобилизовать все ресурсы, участие всех секторов, сотрудничество всего сообщества в продвижении бренда и имиджа Вьетнама. Ключевая роль агентств, министерств и ведомств, участие предприятий и людей, связь роли вьетнамской консульской сети в сотнях стран мира, а также сеть обучения за рубежом родилась, формируя общую силу донести образ Вьетнама до мира и привлечь мир к Вьетнаму. Кроме того, участие и вклад зарубежного вьетнамского сообщества будут «способствовать сохранению и продвижению вьетнамского языка, культурной самобытности и национальных традиций, привлечению высококачественных ресурсов в страну».

В бурном мире с переплетенными преимуществами, возможностями, трудностями и вызовами, со многими потенциальными неопределенностями для процесса развития, Вьетнам вносит позитивные изменения во всех экономических аспектах, политических, социальных. Имидж, положение и национальный престиж Вьетнама все больше утверждаются и укрепляются на международной арене. Доверие международного сообщества к политическим институтам Вьетнама и потенциалу национального управления становится все более прочным. Стремление построить могущественную страну все более глубоко осознается и сильно пробуждается. Поэтому образ Вьетнама как стабильного, полного потенциала развития, участвующего в установлении мира с миром, необходимо и далее распространять и широко продвигать, способствуя экономическому росту и политической стабильности, общества, безопасности, национальной обороны [5].

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Linh Pham. Vietnamese cultural diplomacy: Emerging strategy // Сайт «Ha Noi Times». – URL: https://hanoitimes.vn/vietnamese-cultural-diplomacy-emerging-strategy-314960.html (дата обращения: 25.11.2020).
2. Cultural Diplomacy // Сайт «American security project». – URL: https://www.americansecurityproject.org/public-diplomacy-and-strategic-communication/cultural-diplomacy/
3. Фам Гиа Хием. Современная вьетнамская дипломатия в период интеграции, в кн. Всеобъемлющая дипломатия Вьетнама в период интеграции. Ханой: Изд-во Национальная политика Правда, 2015. С. 507.
4. Hoa Nguyen. Building and promoting the national image in the cultural diplomacy strategy // Сайт «Communist Review». – URL: https://tapchicongsan.org.vn/web/guest/quoc-phong-an-ninh-oi-ngoai1/-/2018/824346/xay-dung%2C-quang-ba-hinh-anh-quoc-gia-trong-chien-luoc-ngoai-giao-van-hoa.aspx (дата обращения: 23.11.2021).
5. Вьетнам активно занимается культурной дипломатией для укрепления позиции страны на международной арене // Сайт «Электронная газета Коммунистической партии Вьетнама». – URL: https://ru.dangcongsan.vn/diplomatiya/vjetnam-aktivno-zanimaetsya-kuljturnoj-diplomatiej-dlya-ukrepleniya-pozicii-strani-na-mezhdunarodnoj-arene-1991.html (дата обращения: 24.11.2021).

УДК 316.614.3; 316.62

ФУНКЦИЯ СОЦИАЛЬНОЙ САНКЦИИ ЧЕРЕЗ СТИГМАТИЗАЦИЮ

THE FUNCTION OF SOCIAL SANCTION THROUGH STIGMATIZATION

С.С. Гарькавый
Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, Северо-Западный институт управления (Санкт-Петербург, Россия)
dolphin_stieve@mail.ru
А.Н. Кузнецов
Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, Северо-Западный институт управления (Санкт-Петербург, Россия)
mr.kuznetsov911@mail.ru
S.S. Garkaviy
North-West Institute of Management of RANEPA (Saint-Petersburg, Russia)
A.N. Kuznetsov
North-West Institute of Management of RANEPA (Saint-Petersburg, Russia)

Аннотация: *существует противоречие мнений о важности проблемы проявления стигматизации в обществе. С точки зрения одних учёных данная тема не является достаточно важной для того, чтобы тратить ресурсы на ее ликвидацию или минимизацию уровня ее влияния, в то же время другие авторы убеждены в том, что стигматизация имеет огромное значение, нуждается в рассмотрении и тщательном анализе. Целью данной работы является выяснение обстоятельств, при которых происходит приобретение стереотипных клише, изучение функций стигматизации как социальной санкции, выявление последствий, к которым может привести клеймение, а также оценка важности данной проблемы. Исходя из результатов, основанных на анализе данных массового опроса (N=104), интервью (N=4), литературы и результатов исследований, проведенных ФОМ и ВЦИОМ, получилось оценить степень проявления и значимость данного социологического явления в обществе и дать ответы на поставленные вопросы.*

Abstract*: there is a controversy about the significance of stigma manifestation problem in a society. Some people think this issue is not important enough to use different kinds of resources for its total solution or at least for minimization of its influence level while others tend to disagree and claim that this phenomenon has to be explored,*

carefully analyzed and, ideally, eliminated. Aims of this work are clarifying the reasons and circumstances in which clichés are acquired, learning the functions of stigmatization as social sanction, identification of the consequences of labeling and evaluation of stigma manifestation problem. Some conclusions have been made according to the results of the work based on analysis of polling and interview data, theoretical literature and data of surveys made by organizations aimed on research of public opinion.

Ключевые слова: *ИДЕНТИЧНОСТЬ, ИНДИВИД, СОЦИАЛЬНАЯ САНКЦИЯ, СТИГМАТИЗАЦИЯ, СТЕРЕОТИП*

Keywords: *IDENTITY, INDIVIDUAL, SOCIAL SANCTION, STIGMATIZATION, STEREOTYPE*

Стигматизация сопровождала человечество на протяжении всей его истории и переживала совершенно разные этапы своего существования: сначала в Древней Греции появилось слово «стигма», означавшее «знак», «символ» или «клеймо» и носившее негативный оттенок, потому как применялось обычно к рабам, преступникам и другим непочитаемым в обществе людям, на телах которых выжигали или вырезали определенные знаки, затем в средних веках, когда теологическая парадигма повсеместно завладела умами людей, правила кардинально поменялись, и наличие знаков или отметин естественного происхождения на теле (сыпь, язвы, и так называемые стигматы) стало считаться проявлением Божьего знака, поэтому к людям с такими отметинами следовало относиться с уважением. Сложно сказать, что у стигмы и ее следствия, стигматизации, было устоявшееся, стабильное толкование, подкрепленное научными исследованиями. Однако все изменилось в 1963 году, когда американский ученый Ирвин Гофман ввел термин «стигма». В своей работе «Стигма: заметки по управлению испорченной идентичностью» [1] он определил данное понятие как «качество, выдающее какое-то постыдное свойство индивида». Это самое качество впоследствии образует нестыковку «идеальных» нормативных ожиданий общества от индивида или группы и действительных качеств, которыми этот индивид или группа обладает. Чем больше степень этой нестыковки, тем больше шанс запуска процесса социальной стигматизации, которая, по И. Гофману, проявляется в осуждении, неодобрении и негативном отношении к индивидам, обладающим такими признаками и качествами, которые не подходят под основные стандарты/нормы общества.

В исследовании Фонда общественного мнения о бедности в России за 2004 год [2] можно найти информацию о том, что около 40% опрошенных сказали «сегодня в России быть бедным стыдно» (Рис.1), и стыд этот связан с переживанием собственной социальной неполноценности и социального несоответствия неким стандартам. При этом, в исследовании звучит крайне важная фраза, которая определяет одну из функций стигматизации: «быть бедным среди бедных, таким же, как все, - не стыдно». Отсюда следует, что богатый среди бедных, скорее всего, будет стигматизироваться в такой же степени, как бедный среди богатых. С помощью отторжения «других», таким образом, поддерживается идентичность, целостность группы и ее устоев, а также легитимизируется неравенство, право дискриминации по отношению к той или иной группе и т.п.

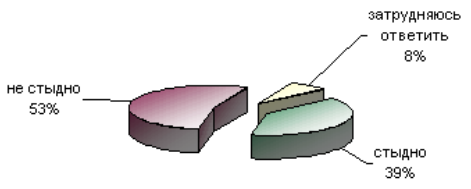

Рис. 1. Структура ответа на вопрос «Как вы думаете, сегодня в России быть бедным стыдно или не стыдно?» (N=1500), % (по данным ФОМ [2])

Печально то, что во многих случаях стигматизация перерастает в дискриминацию, то есть, в реальные действия, ограничивающие права того или иного индивида или группы. Сюда входит и дискриминация на трудовом месте, и дискриминация в области здравоохранения, и многое другое. Стоит рассмотреть, например, клеймение людей с заболеваниями. Согласно данным ЮНЕЙДС, люди, живущие с ВИЧ и сталкивающиеся с жесткой стигматизацией, которая связана с этим статусом, в 2,4 раза чаще откладывают обращение за помощью до того момента, пока их состояние не станет критическим [3]. Были проанализированы данные опроса ВЦИОМ за 2018 год о табуированных заболеваниях [4]. Лидирующие позиции по результатам опроса занимают ИППП, среди них: сифилис, гонорея и т.д. Об этих заболеваниях большинству (22%) даже стыдно начинать разговор с врачом. Самым сложным для обсуждения с врачом заболеванием оказался ВИЧ (74% опрошенных), после него - сифилис (71%) и наркомания (70%). После анализа всего вышеупомянутого становится видно, насколько стигматизированными являются подобные заболевания. Как следствие, боязнь осуждения и непонимания заставляет людей откладывать обращение к врачу, скрывать свой диагноз, что приводит к ужасным последствиям.

Согласно результатам проведенного социологического опроса, в котором участвовало 104 человека (48 мужчин и 56 женщин), на вопросы "По вашему мнению, иногда люди используют стигматизацию для повышения и утверждения самооценки?" и "Считаете ли вы, что иногда стигматизация является защитным механизмом?" подавляющее большинство респондентов ответили утвердительно: 92 голоса «да» (88,5%) и 91 голос «да» (87,5%) соответственно.

На вопрос "Вы когда-нибудь наклеивали негативные ярлыки на других?" около 72% (75 голосов) респондентов ответили «да» (Таблица 1). Остается вопрос: почему люди так поступают? Сперва следует разобраться с использованием стигматизации для утверждения самооценки. Естественно то, что в основе самоутверждения лежит потребность в постоянном поиске доказательств собственной важности и значимости. Д. Крокер объясняет данное явление «поддержанием позитивной социальной идентичности, которая в результате приводит к оправданию дискриминации в отношении аут-группы» [5]. Таким образом, проявляющие стигматизацию люди путем отторжения и принижения «ненормальных» автоматически подтверждают свою «нормальность», поддерживают свои устои, социальную идентичность и создают видимость того, что в их группе царит безопасность.

Таблица 1. Разделение и подсчет процентного соотношения голосов

Мужчины (48 всего)		Женщины (56 всего)	
«да»	«нет»	«да»	«нет»
35	13	40	16
72,9%	27,1%	71,4%	28,6%

Отвечая на вопрос касательно защитного механизма как одной из функций стигматизации, следует сказать, что в основном люди включают режим защиты, когда им страшно, а страх этот, в свою очередь, идет от неизвестности и незнания. В обыденной жизни чаще всего человек боится чего-то, о чем у него нет сведений и информации или их набор есть, но он крайне мал. Как уже упоминалось ранее, некоторые распространенные заболевания в нашем обществе до сих пор считаются табуированными и во многом из-за того, что люди мало осведомлены о них и, например, способах их передачи. Согласно исследованию ВЦИОМ о ВИЧ за 2018

год [6], 49% опрошенных «воспринимают перспективу пользоваться посудой, которой когда-то пользовался ВИЧ-инфицированный, совершенно неприемлемой», 45% «негативно относятся к покупке продуктов у инфицированных продавцов». Стигматизации, к сожалению, подвергаются и люди с психическими заболеваниями и порой это даже может стать препятствием для выздоровления [7].

При ответе на вопрос «Как вы думаете, стигматизация упрощает (в негативном ключе) социальные взаимодействия людей в обществе?», 56% респондентов (58 голосов) сказали «да». При этом известно, что ≈72% участников признались, что наклеивали негативные ярлыки на других. Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод, что, несмотря на осознание степени вреда стигматизации, многие продолжают применять ее в повседневной жизни, а это значит, что стигмы уже очень глубоко осели в нашем сознании и, к сожалению, являются неотделимой частью современного общества. Можно сказать, что тяга к упрощению заложена в человеке изначально. Благодаря наклеиванию ярлыков человек быстрее обрабатывает информацию об окружающем мире, позволяя мозгу не тратить лишние ресурсы на анализ того или иного промелькнувшего рядом объекта, которых за день набираются сотни, если не тысячи. Это, например, позволяет сделать моментальный вывод о только что встретившемся на улице человеке и тут же забыть эту информацию. Однако зачастую ярлыки, которые люди вешают в процессе стигматизации неосознанно и в огромных количествах, оказываются ложными, а также могут навредить людям. Под такой удар крайне часто попадают люди с психическими заболеваниями. Большое количество больных, имеющих относительно легкий уровень психических расстройств, страдают от стигматизации в большей степени, чем от самих проявлений болезни [8].

Подавляющее большинство (89,3%) опрошенных согласились с утверждением «"клеймение" человека на протяжении некоторого количества времени может привести к появлению у него самостигматизации, неуверенности в себе и других негативных последствий». Действительно, порой стигматизация может приобретать форму манипулятивного психологического насилия, каждый раз все сильнее и сильнее заставляющего человека сомневаться в самом себе, иногда принимать тот ярлык, который на него наклеивают, и даже действовать в соответствии с ним. Подобные явления Эдвин Лимерт называл «вторичными девиациями», совершаемыми индивидом в силу того, что окружающие видят в нем девианта и тем самым своими руками создают его поведение [9]. В данной ситуации не имеет значение то, будет ли человек «вслушиваться» в высказываемые в его адрес негативные слова и принимать их близко к сердцу или будет всячески абстрагироваться от них, рано или поздно его защита падет.

В последнем вопросе респондентам предлагалось привести связанный со стигматизацией пример или историю из жизни («Приведите примеры/истории из вашей жизни, связанные со стигматизацией»).

Несколько участников описали случаи столкновения со стигматизацией из школьной жизни. «В моей школе некоторые учителя относились предвзято к ученикам и ученицам, которые когда-то высказали точку зрения, отличающуюся от точки зрения преподавателя или просто плохо понимали предмет. Как следствие, иногда это негативно влияло на оценки данных учащихся», - пишет один из респондентов. Другой участник/участница опроса описывает ситуацию, связанную со стереотипным клише и последующей стигматизацией по отношению к

отличникам: «…(люди) считают, что они (отличники) скучны и с ними нет смысла дружить, потому что все их интересы крутятся вокруг учебы.» Три участницы рассказали о стереотипных клише и стигматизации, перерастающей в дискриминацию по половому признаку из-за того, что от женщин ждут определенного поведения: «…раз я женщина, следовательно, водить не умею и программирую хуже, чем мужчины…», «…любая женщина сталкивалась с подобным: «ты же девочка, ты должна быть аккуратной, умной…». Один из участников рассказал о стигматизации, «связанной с особенностями речи (заиканием)».

Становится видно, что многие респонденты встречались в своей жизни с клеймением. Некоторые из них проявляли стигматизацию по отношению к другим, некоторые сами становились жертвами стигматизации. Так или иначе, данная проблема касается практически каждого.

Одним из методов сбора информации в данном исследовании было проведение интервью (N=4), направленного на выяснение обстоятельств, при которых происходит приобретение стереотипных клише, являющихся порой причиной негативного отношения и дальнейшей стигматизации [10]. В ходе диалога с каждым их 4 респондентов задавался вопрос «Как вы думаете, каким образом человек приобретает стереотипные клише?».

Все 4 респондента назвали СМИ одной из причин формирования и приобретения подобных установок. Действительно, очень часто по телевидению, в интернете и других источниках транслируется информация, которая так или иначе постепенно (чаще всего незаметно) формирует у пользователей стереотипное восприятие, которое в дальнейшем может мешать адекватной оценке происходящего.

Двое из четырех респондентов назвали семью одним из источников стереотипных клише, потому как во многих случаях взгляды на жизнь обусловлены не только прожитыми годами, но и воспитанием, которое формирует призму восприятия и людей как личностей в целом. Некоторые стереотипные клише человек может услышать еще в детстве от членов семьи и беззаботно впитывать их, не задумываясь, как это может повлиять на его мировосприятие в дальнейшем.

Один из четырех респондентов назвал «байки» и шутки источником стереотипных установок. Часто представления о народе и культуре той или иной страны/нации/общности связаны со стереотипными клише, бытующими словно фольклор в народе. Шуточные небылицы (анекдоты) же являются своего рода «эпицентром» подобных, зачастую ложных, представлений. Данный ответ трудно применить к городской обстановке и европейской части России, однако, в отдаленных частях страны, в небольших городах и деревнях такая ситуация, к сожалению, до сих пор остается актуальной.

Исходя из результатов проделанной практической работы, основанных на анализе данных опроса, интервью, литературы и исследований, проведенных ФОМ и ВЦИОМ, можно сделать несколько выводов:

1) При помощи различной теоретической литературы удалось установить, что стигматизация исследуется на достаточно высоком уровне как отечественными, так и зарубежными учеными. Однако, как показало изучение источников, в России вопрос о профилактике стигматизации поднимается крайне

редко или не поднимается вообще, поэтому работы российских специалистов пользуются малой популярностью;

2) с помощью проведенного массового онлайн опроса удалось узнать, что практически все респонденты в том или ином виде сталкиваются со стигматизацией в своей жизни и осознают важность данной проблемы для всего общества;

3) благодаря анализу данных опроса и прочитанной литературы удалось определить степень актуальности проблемы, функции стигматизации (защитная функция, функция самоутверждения за счет принижения других, функция поддержания устоев, целостности и идентичности, функция легитимизации неравенства той или иной группы, примитивизация социального взаимодействия, приводящая к его деградации), теоретически обосновать их и проследить, к каким негативным последствиям может приводить процесс наклеивания негативных ярлыков и какой вред он может наносить стигматизированным группам;

4) с помощью интервью и анализа использованной литературы получилось выяснить обстоятельства, при которых происходит приобретение стереотипных клише, являющихся одной из причин появления стигм и последующей стигматизации.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Goffman E. Stigma: Notes on the Management of the Spoiled Identity // N.Y.: Prentice-Hall. 1963. Chapters 1 and 2 (3-6) с. 2-4.

2. Вовк Е. Жить либо некогда, либо не на что. Данные общероссийского опроса населения от 27-28 марта 2004г. см.: Доминанты. Поле мнений. 2004. №013, 1 апр. Режим доступа: http://bd.fom.ru/map/projects/dominant/dom0413/domt0413/domt0413_1 (Дата обращения: 7.03.2022)

3. Преодоление стигматизации и дискриминации, связанных с ВИЧ, в учреждениях здравоохранения и за их пределами. [Электронный ресурс] // ЮНЭЙДС. Справочная литература. 2017. 2 с. Режим доступа: https://www.unaids.org/sites/default/files/media_asset/confronting-discrimination_ru.pdf

4. Табуированные заболевания: о чем боятся сказать россияне? [Электронный ресурс] // ВЦИОМ. Аналитический обзор от 27 сентября 2018г. Режим доступа: https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/tabuirovannye-zabolevaniya-o-chem-boyatsya-rasskazat-rossiyane- (Дата обращения: 24.03.2022)

5. Бовина И.Б., Бовин Б.Г. Стигматизация: социально-психологические аспекты (Часть 1) [Электронный ресурс] // Психология и право. 2013. Том 3. № 3. URL: https://psyjournals.ru/psyandlaw/2013/n3/63778.shtml (дата обращения: 11.03.2022)

6. ВИЧ-инфицированные среди нас [Электронный ресурс] // ВЦИОМ. Аналитический обзор от 30 ноября 2018г. Режим доступа: https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/vich-inficzirovannye-sredi-nas (Дата обращения: 1.03.2022)

7. Ениколопов С.Н. Стигматизация и проблема психического здоровья // Медицинская (клиническая) психология: традиции и перспективы (К 85-летию Юрия Федоровича Полякова). 2013.

8. Hinshaw S. P. The mark of shame: Stigma of mental illness and an agenda for change // New York: Oxford University Press. 2007. 141 с.

9. Bernburg J. G. Labeling and secondary deviance / // Criminological Theory: Readings and Retrospectives / Eds. by John Heith Copes & Volcan Topalli Boston: McGraw-Hill. 2009. с. 340-350.

10. Biernat M., Dovidio J. F. Stigma and stereotypes. In T. F. Heatherton, R. E. Kleck, M. R. Hebl & J. G. Hull (Eds.) // The social psychology of stigma. 2000. С. 88-125.

11. Likhtin A.A., Lushin A.I., Muftakhova A.N. The use of case-studies in the practice of teaching social disciplines among students studying in the direction of state and municipal administration. St. Petersburg: NWIM RANEPA, 2021. 48 p.

УДК 659

ВИЗУАЛИЗАЦИЯ КАК СПОСОБ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ

VISUALIZATION AS A METHOD OF PRESENTING INFORMATION

К. Гойкович
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
katarinagojkovic@mail.ru
K. Gojkovic
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
(Saint-Petersburg, Russia)

Научный руководитель: А.Г. Танова, к.социол.н., доцент, *Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого tanovaann@mail.ru*

Аннотация. *В современных условиях прослеживается тенденция растущей значимости цифровых технологий в процессах информирования аудитории и интеракции с ней, а также изменения в характере восприятия человеком информации в сторону визуальных данных, что открывает новые возможности для продвижения. Целью статьи является демонстрация важности визуальной составляющей для продвижения. Анализу были подвергнуты основные факторы, благодаря которым визуальный способ представления информации является наиболее востребованным в условиях современного коммуникативного пространства.*

Abstract*: In modern conditions, there is a trend of the growing importance of digital technologies in the processes of informing the audience and interacting with it, as well as changes in the nature of human perception of information towards visual data, which opens up new opportunities for promotion. The purpose of the article is to demonstrate the importance of the visual component for promotion. The main factors due to which the visual way of presenting information is the most in demand in the conditions of the modern communicative space were analyzed.*

Ключевые слова: *ВИЗУАЛИЗАЦИЯ, ИНФОРМАЦИЯ, КОНТЕНТ, ДИЗАЙН, ТЕКСТ*
Keywords: *VISUALIZATION, INFORMATION, CONTENT, DESIGN, TEXT*

За последние 30 лет в обществе произошли фундаментальные изменения в способах создания и распространения информации. Наблюдается массовый сдвиг в сторону визуального контента, вместо текста. Популярность видеоконтента резко возросла, и в этом году эта тенденция только усилилась. Многие успешные компании уделяют большое внимание тщательному проектирования и контролю визуальной идентичности. Их репутация – то, как их воспринимают клиенты и сотрудники – во многом является результатом впечатлений, который производит визуальный контент.

Однако следует отметить, что «тенденция преобладания визуальной составляющей над текстом не является новинкой, а по сути, возвращением к истокам человеческой истории» [1]. Первые свидетельства человеческих визуализаций – наскальные рисунки, появившиеся в эпоху палеолита 250 столетий назад. Человек стал использовать наскальную живопись как способ передачи своего видения окружающего мира. С помощью изображений древние люди пытались поделиться сценами из повседневной жизни, рассказать о своих переживаниях, привлечь удачу в охоте. В течение следующих 20 столетий простые изображения заменили пиктограммы (от лат. pictus в значении нарисованный и греч. γράμμα, что означает запись). Пиктографическое письмо является основой древнеегипетской, шумерской и письменности майя. Оно представляет собой ряд простых картинок, где определенный знак в сознании человека ассоциируется с определенным событием или вещью. В некоторых случаях пиктографическое письмо используется и по сей день. Дорожные знаки — прекрасный современный пример. Картины могут отражать суть предметов. Вместо того, чтобы полагаться на словесное или письменное описание, люди смогли увидеть предмет под рукой.

Человеческое общество развивалось и вместе с ним и письменность. Последовательно на базе пиктографического письма возникли более совершенные виды. Сначала идеографическое письмо, затем буквенное. История современного алфавита насчитывает всего 15 веков, а печатного текста только 5 веков. Немаловажно, что печатное слово в тоже время является артефактом человека. По словам профессора психологии и директора Центра когнитивной визуализации мозга М. Джаста «обработка печатного текста – это не то, для чего был предназначен человеческий мозг. Мать-природа, напротив, вложила в наш мозг способность видеть визуальный мир и интерпретировать его. Во многих случаях картина стоит тысячи слов. Я думаю, неизбежно, что визуальные СМИ станут более важными в передаче идей...» [2]. Эта теория подтвердилась на практике. Новые стандарты уже внедрились в повседневную жизнь. Исследования показали, что довольно большое количество людей проводят 25% своего времени в социальных сетях. Чем больше коммуникация использовалась в наше время, тем ленивее мы становились. Люди, естественно, стараются получить, понять и оценить ее с наименьшими усилиями. Поэтому не странно, что специалисты в разных сферах коммуникации, используя новые дизайнерские приёмы, пытаются адаптировать способ представления информации и сделать его максимально наглядно и интерактивно.

В 21 веке растущий объём информации привёл к появлению нового типа восприятия сообщения. Называется оно – клиповое восприятие и полезно тем, что помогает современному человеку отфильтровать шум и потреблять только актуальную для него информацию. «Важная особенность клипового мышления – предпочтение нетекстовой, образной информации. Главное достоинство – высокая скорость ориентировки в информационном потоке» [3].

Визуализация способствует привлекательности, потому что помогает структурированно передать сообщение универсальным способом, помещая его в контекст, который делает информацию более запоминающейся. Тем не менее, визуализация воздействует на эмоции, мгновенно усиливая наше творческое мышление и стимулируя другие области нашего мозга. Даже не нужно вносить изменения в текст сообщения, простая добавка сопровождающей инфографики и картинок способна разбить информацию на управляемые части, которые в конечном итоге будут легче усваиваться.

Для маркетинга, PR, и журналистики визуализация представляет ключевую составляющую, которая даёт новый набор инструментов для представления данных. Опираясь на утверждение учёного В.Э. Шевченка, визуализацию определяют следующие характеристики: «Точная передача сущности идеи, лаконичность; понятная наглядная форма представления с учетом культурного уровня читательской аудитории; использование общеизвестных образов, отсутствие лишних ассоциаций; привлечение большого объема данных; конкретность в деталях; апелляция к эмоциям» [4]. Потребитель часто принимает решение о приобретении чего-либо не рационально, а импульсивно. Исследовательская сеть социальных наук обнаружила, что 65% людей гораздо лучше запоминают информацию, представленную в визуальном формате, поэтому наличие мощных визуальных элементов в контенте жизненно важно для положительного пользовательского опыта [5-9].

Следственно изображения, видео и другие визуальные элементы считаются центральными столпами всех хороших стратегий контент-маркетинга [10-13].

Социальные сети, такие как Facebook, YouTube и Instagram, постоянно показывают, что наиболее успешной стратегией является визуальная стратегия. Когда дело доходит до вовлечения аудитории, слов уже недостаточно, нужно выйти за рамки. Поэтому отличные визуальные эффекты могут действительно пригодиться и способствовать формированию доверия к информации в целом, к ее источнику.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Жулина, М.А., Кедрова Е.В., Кицис В.М. Визуальный контент как основа продвижения туристской дестинации в социальных сетях/ Электронный журнал: Географический вестник — 2019. — 5 с. / URL: https://cyberleninka.ru/article/n/vizualnyy-kontent-kak-osnova-prodvizheniya-turistskoy-destinatsii-v-sotsialnyh-setyah
2. Симакова С.И. Инструменты Визуализации информации в СМИ /Электронный журнал: Вестник Челябинского государственного университета — 2017. — 18 с./ URL:https://cyberleninka.ru/article/n/instrumenty-vizualizatsii-informatsii-v-smi-infografika
3. Борисов Е.Е. Визуализация как актуальное направление распространения информации/ Электронный журнал: Молодой ученый — 2019. — 120 с./ URL https://moluch.ru/archive/260/59960/
4. Симакова С.И. Тенденции визуализации журналистского контента в современных сми/ Электронный журнал: Вестник Челябинского государственного университета — 2015. — 19 с./ URL: https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-novyh-tehnologiy-na-vizualnyy-kontent-zhurnalistskih-materialov
5. Павлова Е.А.Интерактивная инфографика в типологии инфографического контента/ Электронный журнал: Знак: проблемное поле медиаобразования — 2018. — С. 59 — 61 с./ URL: https://cyberleninka.ru/article/n/interaktivnaya-infografika-v-tipologii-infograficheskogo-kontenta
6. Симакова С.И. Философско-эстетические основания визуальных практик в журналистике/ Электронный журнал: Знак: проблемное поле медиаобразования —2019. — С. 15 — 17./ URL: https://cyberleninka.ru/article/n/filosofsko-esteticheskie-osnovaniya-vizualnyh-praktik-v-zhurnalistike
7. Шипунова О.Д., Поздеева Е.Г., Евсеева Л.И. Цифровые приложения и модели личности в контексте киберантропологии. Социология. 2021. № 5. С. 234-239.
8. Арканникова М.С., Носова А.В. Межкультурные коммуникационные проекты в системе высшего образования. Технологии PR и рекламы в современном обществе. Инженеры смыслов: трансформация компетенций и мировые вызовы коммуникационной отрасли. материалы научно-практической конференции с международным участием. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации Санкт-петербургский политехнический университет Петра Великого. СПб.: Политех-пресс, 2021. С. 35-40.
9. Поздеева Е.Г. Социальная реклама как фактор развития социальной ответственности и взаимопомощи // Технологии PR и рекламы в современном обществе Материалы XII Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Под ред. И.Р. Тростинской. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2017. С. 118-123.
10. Танова А.Г., Ярыгина В.Р. Типология поведения пользователей в социальных сетях. Технологии PR и рекламы в современном обществе: Материалы Всероссийской научно-практической конференции 20 марта 2018г., Санкт-Петербург, Т. 1. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2018. С. 206-208.
11. Быльева Д.С. Картина мира в зеркале информационно-коммуникативных технологий. Новое в науке и образовании. Тезисы Международной ежегодной научно-практической конференции. Еврейский университет. Москва: Издательство: ООО "МАКС Пресс" (Москва). 2020. С. 105-107.
12. Клюев Ю.В. Радиожурналистика в социуме: ее современное состояние и прогноз // Вестн. Санкт-Петербургского ун-та. Сер. 9. Вып.1. 4.1. 2007. -С. 109-114.
13. Шмерло С.Е., Васильева О.О. Использование информационно-компьютерных и рекламных технологий исторических музеев в отечественной и зарубежной практике. Технологии PR и рекламы в современном обществе. Материалы XIV Всероссийской научно- практической конференции. СПб.: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС. 2019. С. 404-407.

УДК 659

ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ В ОБЕСПЕЧЕНИИ ВНУТРЕННЕЙ КОММУНИКАЦИИ НА ПРОИЗВОДСТВЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ

FOREIGN EXPERIENCE IN PROVIDING INTERNAL COMMUNICATION AT A MANUFACTURING ENTERPRISE

В.В. Грек
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
grekvladislav15@gmail.com
Ю.В. Клюев
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
klyuev_yuv@spbstu.ru
V.V. Grek
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
Yu.V. Klyuev
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

Аннотация: *Статья посвящена вопросу обеспечения внутренней коммуникации в контексте зарубежного опыта производственных компаний. Проанализировано определение «внутренняя коммуникация», практика применения этой категории. Комплексность процесса обеспечения внутренней коммуникации определяет 6 видов такого общения. Согласно опыту работы зарубежных компаний выявлены ключевые шаги для получения положительных результатов по обеспечению внутренней коммуникации внутри производственного предприятия.*

Abstract: *The article is devoted to the issue of internal communication in the context of foreign experience of manufacturing companies. The definition of "internal communication" and the practice of using this category are analyzed. The complexity of the process of ensuring internal communication determines 6 types of such communication. According to the experience of foreign companies, key steps have been identified to obtain positive results in ensuring internal communication within the production enterprise.*

Ключевые слова: *ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ, ОБЕСПЕЧЕНИЕ ВНУТРЕННИХ КОММУНИКАЦИЙ, ПРОИЗВОДСТВЕННОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ, ВИДЫ ВНУТРЕННЕЙ КОММУНИКАЦИИ.*

Keywords: *FOREIGN EXPERIENCE, PROVISION OF INTERNAL COMMUNICATIONS, PRODUCTION ENTERPRISE, TYPES OF INTERNAL COMMUNICATION.*

Внутренние коммуникации в современном бизнесе имеют существенное значение во всех отраслях, ведь с их помощью можно донести до сотрудников ключевые послания, которые описывают цели, задачи и ценности бизнеса. Важно, чтобы коллектив не просто верил в свое дело и любил свою работу, но понимал, в чем именно состоит цель их усилий. В данной статье проведен анализ имеющихся определений, видов, подходов и рекомендаций в обеспечении внутренних коммуникаций с целью определения наиболее эффективных направлений работы для производственных организаций. Автором статьи применены методы: описание, наблюдение, синтез, дедукция, индукция.

Рэйчел Миллер раскрыла понятие «внутренние коммуникации»: «То, как компания взаимодействует со своими людьми, и как они взаимодействуют с ней». Энн Пилкингтон в интервью с Рэйчел Миллер дает свое определение: «Внутренняя коммуникация – это коммуникационная дисциплина, связанная с сотрудниками, позволяющая вовлекать сотрудников и помогающая вносить изменения» [1].

На начальных этапах своей деятельности компании налаживают в первую очередь коммуникации с потребителями, клиентами, акционерами, СМИ, некоторые из них останавливаются только на этих целевых группах для коммуникации. Однако существует еще одна общность, исходящая из специфики деятельности компании, а именно – ее сотрудники. Их отношение к компании имеет ключевое значение для успеха всей деятельности организации.

В блоге для сотрудников компания Beekeeper заявляет, что «внутренняя коммуникация растворяет невидимый барьер между руководством и сотрудниками и создает более прозрачные рабочие отношения. Когда компания делится информацией (например, целями, достижениями и результатами), она создает культуру доверия и лояльности, что важно в производственной среде, где общение между руководством и работниками традиционно было непоследовательным» [2].

При налаживании коммуникации с коллективом в производственном секторе экономики компании могут столкнуться с некоторыми проблемами, которые затрудняют общение с работниками. Специфика заключается в том, что сотрудники работают на производстве, где у них нет доступа к стационарным компьютерам, через которые может осуществляться коммуникация и внутренняя связь. Такие сотрудники работают в цехах, на заводах, складах и других объектах, как правило, не имеют рабочего места в офисе, за столом. Именно поэтому выстроить систему коммуникации с сотрудниками производственных компаний намного сложнее, чем с работниками других сфер бизнеса.

Пол Бартон в своей книге «Максимизация внутренней коммуникации» пишет: «Эффективная внутренняя коммуникация – это мощная сила, которая не только помогает организациям быть более успешными, но и помогает значительно обогатить жизнь сотрудников» [3, с. 11]. Однако важно понимать, из каких элементов состоит такая коммуникация. Исследователи выделяют 6 видов внутренней коммуникации, при этом отмечается, что разные подходы в общении могут быть эффективны в различных ситуациях.

Вартика Кашьяп, директор по маркетингу компании ProofHub, выделяет шесть типов внутренних коммуникаций, которые используются ведущими организациями, а именно:

1. общение руководства с сотрудниками.

Это коммуникация сверху вниз, где каждый уровень иерархии собирает информацию с уровня выше, пока она не достигнет всех эшелонов компании.

2. Связь сотрудников снизу вверх (employee up communication).

Это восходящий процесс коммуникации, который позволяет сотрудникам передавать важную информацию и отзывы высшему руководству.

3. Одноранговая связь.

Это позитивная коммуникация между коллегами, где важно поддерживать прочные отношения друг с другом.

4. Кризисная коммуникация.

Это относится к процессам, стратегиям и системам, которые помогают организации поддерживать эффективную коммуникацию во время кризиса.

5. Коммуникация об изменениях (change communication).

Является неотъемлемой частью процесса управления изменениями, она помогает сотрудникам понять, что, как ожидается, изменится, почему и как это повлияет на компанию.

6. Культурное и неформальное общение.

Культурной коммуникацией можно определить то, как организация общается со своими сотрудниками, распространяет информацию, побуждает их высказываться и поддерживает их участие. Она охватывает все: от ценностей, миссии компании, инициатив, политики, вознаграждений, признания, социальных мероприятий, информации, не связанной с бизнесом, до общения [4].

Однако возникает вопрос: в связи с чем рекомендуется применять эти подходы в производственных компаниях? С 2019 года экономика начала страдать от ограничительных мер, введенных для противодействия пандемии. За прошедшие годы подходы в работе сильно изменились. В настоящий момент экономика России столкнулась с новым кризисом, произошло наложение друг на друга целого ряда факторов: пандемии, которая не закончилась, изменения курса валют, санкционных ограничительных политических и экономических мер, введенных в отношении Российской Федерации рядом государств.

Эти обстоятельства сильно ударили по бизнесу и повлекли за собой ухудшение финансовых показателей, увеличение издержек, произошла угроза массовых увольнений, возникла ситуация общей напряженности и тревожности относительно текущих экономических и политических событий. В этой ситуации успешно налаженные внутренние коммуникации могут помочь сохранить бизнес, дать уверенность сотрудникам в перспективности развития компании, могут помочь объяснить сотрудникам, какие меры принимаются правительством и руководством, чтобы компания могла продолжить работу.

По данным Йельской школы менеджмента, в начале марта 2022 года, в связи с началом специальной военной операции России на территории Украины об ограничении или прекращении работы с российскими компаниями заявили 250 зарубежных фирм [5]. При этом за 2020 год, первый год пандемии, по данным издания «Коммерсантъ», в России закрылось более 1 млн. малых и средних компаний [6].

Для обеспечения эффективных внутренних коммуникаций могут использоваться внутрикорпоративные, гибридные СМИ и классический коммуникационный формат: обращение топ-менеджера к сотрудникам. В работе над подготовкой текста обращения представителей высшего менеджмента необходимо фокусироваться не на изменениях, а на результатах, которые трансформации принесут компании и ее сотрудникам. Как правило, работник продолжит работать в компании (если даже несвоевременно индексируют зарплату) в том случае, когда он будет четко понимать перспективы развития компании. Важно, чтобы сотрудник имел понимание, что он и его квалификация нужны организации.

Эксперт по лидерству и коммуникациям Дэвид Гроссман в своем блоге коммуникатора отмечает, что «в производственных компаниях сотрудники завода являются сердцем компании. Они находятся на передовой и способны превратить стратегию в результаты. В конце концов, именно сотрудники завода обеспечивают бесперебойную работу, производство качественной продукции в соответствии с точными спецификациями и своевременную доставку продукции клиентам». При этом нельзя не сказать о том, что сложно поддерживать коммуникацию с работниками завода из-за естественных реальных производственных задач и проблем, связанных с рабочим процессом на производственных линиях. Сотрудники могут не использовать смартфоны, не читать корпоративные СМИ. Кроме этого, высокий уровень шума в заводской среде усложняет даже обычный разговор между людьми.

Отсутствие налаженных внутрикорпоративных коммуникаций может привести к снижению мотивации, ухудшению вовлеченности в работу, риску ухода / увольнения ключевых сотрудников по собственному желанию.

Исследование Дэвида Гроссмана показывает, что вовлеченность в производственную деятельность снижается по мере того, насколько далеко сотрудники работают от генерального директора и центрального офиса компании. Это представляет особую проблему для компаний-производителей. Также в исследовании отмечается, что если коммуникация налажена хорошо, то бизнес получает много выгод. Показано, что высоко вовлеченные сотрудники на 87 % чаще остаются в своей компании.

Опыт одного из ведущих мировых производителей автомобильной техники Tenneco, с которым работал Дэвид Гроссман, демонстрирует силу эффективной коммуникации в улучшении общей культуры. Благодаря опыту исследований The Grossman Group, удалось выявить 6 ключевых шагов для получения положительных результатов внутри производственных компаний по обеспечению внутренней коммуникации.

Для благоприятной корпоративной коммуникации рекомендуется:

1. Изучить, что делают самые эффективные компании.

Первым шагом в улучшении коммуникации для предприятия является сравнительный анализ, чтобы иметь представление, как выглядят коммуникации в ведущих мировых компаниях. Это некоторое исследование того, что делают самые эффективные компании, а затем определение того, что будет хорошо конкретно для конкретной организации.

2. Сформулировать четкий набор целей, чтобы понимать, чего вы хотите достичь, и какими будут коммуникации внутри вашей компании.

3. Оценить внутреннюю коммуникацию внутри компании в разных отделах и выделить те места, которые больше всего нуждаются в помощи.

4. Разработать руководство по коммуникациям на предприятии, в котором объясняются передовые методы и предлагаются пошаговые инструкции, включая инструменты и шаблоны, которым руководство предприятия должно следовать.

5. Предлагать экспертную поддержку, чтобы помочь руководителям предприятий справляться с трудностями и проблемами в режиме реального времени.

6. Измерять прогресс обеспечения внутренней коммуникации с помощью опросов вовлеченности в деятельность компании и наблюдений внутри ваших предприятий [7].

Мы выяснили, что эффективная коммуникация на производственных предприятиях влечет за собой отраслевые сложности. Несмотря на это, коммуникативные проблемы можно преодолеть с помощью продуманного, стратегического и хорошо спланированного подхода, используя отечественные практики [8-10] и опыт зарубежных компаний.

Практикуя упомянутые формы внутренней коммуникации, можно создать правильную культуру и дать возможность сотрудникам принимать более эффективные решения в соответствии с целями компании, что приведет к повышению производительности, эффективности, и, в конечном итоге, к превосходному обслуживанию клиентов. Таким образом, сотрудники принимают и учитывают миссию и ценности компании.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Miller R. What is internal communication? — URL: https://www.allthingsic.com/what-is-internal-communication/ (дата обращения: 04.03.2022).

2. Duvigneau A. Build Culture for Internal Communication in the Manufacturing Industry. — URL: https://www.beekeeper.io/blog/internal-communication-builds-manufacturing-culture/#:~:text=Internal%20communication%20is%20how%20leaders,culture%20in%20your%20manufacturing%20company (дата обращения: 04.03.2022).
3. Barton P. Maximizing Internal Communication. — New York: Aviva Publishing, 2014. — 218 с.
4. Kashyap V. 6 Types of Internal Communication: How to Ace Each One Like a Pro. — URL: https://www.proofhub.com/articles/types-of-internal-communication (дата обращения: 07.03.2022).
5. Подсчитано, сколько компаний ушло из России. — URL: https://gubdaily.ru/news/podschitano-skolko-kompanij-ushlo-iz-rossii/ (дата обращения: 09.03.2022).
6. FinExpertiza: за год закрылся миллион предприятий малого и среднего бизнеса. — URL: https://www.kommersant.ru/doc/4451916 (дата обращения: 09.03.2022).
7. Grossman D. 6 Steps to Effective Communication in the Manufacturing Industry. — URL: https://www.yourthoughtpartner.com/blog/effective-communication-in-manufacturing-industry (дата обращения: 10.03.2022).
8. Клюев Ю.В., Кузнецова А.А. Инструменты рекламы и маркетинга в деятельности машиностроительного предприятия (на примере Кировского завода) // Технологии PR и рекламы в современном обществе. Инженеры смыслов: трансформация компетенций и мировые вызовы коммуникационной отрасли: материалы научно-практической конференции с международным участием, Санкт-Петербург, 25 ноября 2020 года. – Санкт-Петербург: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2021. – С. 192–199.
9. Зубко Д.В. Радиопублицистика России: проблемно-тематические и структурно-функциональные характеристики (2000-2018 гг.): дис. … канд. филол. наук: 10.01.10. / Д.В. Зубко. - Москва, 2019. - 222 с.
10. Арканникова М.С., Семашкина А.С. Проектная деятельность современного университета в контексте новейших трендов высшего образования. Технологии PR и рекламы в современном обществе: материалы Всероссийской научно-практической конференции, С.-Петербург, 2020 г. Том 1. / отв. ред. М. С. Арканникова. - СПб.: Политех-пресс, 2020. С.23-27.

УДК 339.138

КОРПОРАТИВНАЯ ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ ПОЛИТИКА КАК ИМИДЖЕВЫЙ РЕСУРС КОМПАНИИ

CORPORATIVE ENVIROMENTAL POLICE AS A COMPANY'S IMAGE RESOURCE

А.А. Григорьева
Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации
(Санкт-Петербург, Россия)
agrigoreva-21-11@edu.ranepa.ru
A.A. Grigoryeva
Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration
(Saint-Petersburg, Russia)

Аннотация: *В статье корпоративная экологическая политика рассматривается с точки зрения ресурса, способствующего формированию имиджа организации. Особенности формирования имиджа организации в современных условиях связаны с интересами и взглядами общества, в том числе целевой аудитории компаний. Одной из самых актуальных и широко распространенных проблем является состояние окружающей среды. Ее актуальность подтверждают государственные документы, регламентирующие определенный порядок природоохранной деятельности организаций. В связи с озабоченностью общественности и государства данным вопросом представляется актуальным с помощью системного, аналитического, а также экспериментального методов рассмотреть природоохранную деятельность бизнеса как инструмент формирования имиджа организации. В качестве эмпирической основы исследования были использованы наработки корпоративной экологической политики общества с ограниченной ответственностью «Рундук», реализуемой сразу в нескольких направлениях и базирующейся на пяти принципах. Проведенный анализ показал, что реализация, продвижение и*

всестороннее освещение корпоративной экологической политики благоприятно влияют на имидж организации, результатом чего является привлечение новых клиентов. В отличие от существующих теоретических работ по обозначенной тематике, данное исследование предлагает комплексное рассмотрение вопроса, основанное на анализе фактического материала, а также демонстрирует реализацию и эффективность внедрения корпоративной экологической политики как имиджевого ресурса на конкретном примере.

Abstract: *In this article, corporate environmental policy is considered as an organization's image building resource. Features of the image building in modern conditions are associated with the interests and views of society, including the target audience of companies. One of the most pressing and widespread problems is the state of the environment. Its relevance is confirmed by state documents regulating the determination of the procedures for environmental protection activities of organizations. Due to the concern of the public and the state with this issue, it seems relevant to consider environmental protection activities of business as a tool for shaping the image of an organization using systematic, analytical, and experimental methods. As an empirical basis of the study, the developments of the corporate environmental policy of Runduk LLC, implemented in several directions at once and based on five principles, were used. The analysis showed that the implementation, promotion and comprehensive coverage of corporate environmental policy favorably affect the image of the organization, which results in attracting new customers. Unlike the existing theoretical works on the designated topic, this study offers a comprehensive consideration of the issue based on the analysis of factual material, and also demonstrates the implementation and effectiveness of the implementation of corporate environmental policy as an image resource on a concrete example.*

Ключевые слова: *КОРПОРАТИВНАЯ ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ ПОЛИТИКА, ПРИРОДООХРАННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, ИМИДЖ, ЭКОЛОГИЗАЦИЯ, ЭКОЛОГИЯ, ЗАЩИТА ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ*

Keywords: *CORPORATIVE ENVIROMENTAL POLICE, ENVIROMENTAL ACTIVITIES, IMAGE, GREENING, ECOLOGY, ENVIRONMENT PROTECTION*

Ввиду повсеместного ухудшения экологической ситуации и угрозы глобального потепления вопрос состояния окружающей среды стал более чем насущным, а его актуальность сказывается на всех видах деятельности людей, в том числе и на бизнесе [1]. Одним из факторов развития современного общества является такая организация хозяйственной деятельности, которая, являясь экономически эффективной, в то же время способствует улучшению состояния окружающей среды, обеспечивает соблюдение социальной справедливости и соответствует правилам экономической безопасности. Данный подход предполагает, что стремление сохранить благоприятное состояние окружающей среды превалирует в деятельности бизнес-сообщества над привычными для него экономическими задачами – такими, как повышение нормы прибыли, увеличение объемов производства, рост продаж и так далее [2].

Производственная деятельность часто негативно сказывается на качестве окружающей среды, что оказывает непосредственное влияние на состояние здоровья и продолжительность жизни людей, вследствие чего возрастает социальное значение реализации экологической составляющей корпоративной политики организаций. Может ли экологическая составляющая политики, проводимой бизнес-структурами, быть не только полезной обществу, но и использоваться как элемент имиджбилдинга организации, – вопрос, который будет рассмотрен в рамках настоящего исследования.

Актуальность применения экологических нормативов в корпоративной политике российских предприятий всех уровней подтверждают государственные документы. Так, ГОСТ Р ИСО 14001–2016 регламентирует внедрение экологического менеджмента, целью которого является выработка организациями подхода, основанного на балансе экономических потребностей и потребностей природоохранной сферы [3].

На данный момент существует множество определений корпоративной экологической политики. Согласно ГОСТ Р ИСО 14001–98, экологическая политика предприятия – это «заявление предприятия о своих намерениях и

принципах, связанных с его общей экологической эффективностью, которое служит основанием для действия и для установления целевых и плановых показателей. Определяет экологическую политику предприятия его высшее руководство. Высшее руководство может состоять из отдельного лица или группы лиц, несущих административную ответственность за организацию» [4, с. 5].

Сегодня вопросы, имеющие отношение к экологии, не только активно обсуждаются на уровне государственной политики, но и регламентируются в рамках деятельности международного сообщества. Согласно результатам исследования «Левада-центра», вопросы, связанные с анализом экологической ситуации, являются одними из самых обсуждаемых в обществе [5]. Озабоченность социума состоянием окружающей среды породила феномен осознанного потребления, предполагающий, согласно формулировке ООН, «использование услуг и сопутствующих продуктов, которые отвечают основным потребностям и обеспечивают более высокое качество жизни, одновременно сводя к минимуму использование природных ресурсов и токсичных материалов, а также выбросы отходов и загрязняющих веществ в течение жизненного цикла услуги или продукта, чтобы не подвергать риску потребности будущих поколений» [6, с. 9].

В наши дни бережное отношение к окружающей среде и переход к осознанному потреблению из необходимости переросли в тренд, модное общественное течение [7]. Защита окружающей среды в 2019 г. вошла в топ-10 самых значимых потребительских трендов в мире по версии «Euromonitor» [8], а в 2021 г. возглавила этот рейтинг [9]. Сегодня, приобретая товары, потребители в большей степени интересуются их составом, технологиями производства и возможностями экологически чистой утилизации, предпочитают многоразовое одноразовому, а также, с точки зрения гуманного отношения к животным, предпочитают искусственное натуральному [10].

Высокая заинтересованность государства и потребителей в необходимости сохранения окружающей среды делает разработку принципов экологической политики и правил их применения на предприятиях различных сфер деятельности не только актуальной, но и полезной с точки зрения формирования имиджа компании. В то же время сегодня лишь менее 20% российских бизнес-структур в рамках организации своей деятельности заботятся о состоянии окружающей среды [11]. С другой стороны, современные ответственные потребители имеют возможность делать осознанный выбор между товарами и услугами организаций, которые реализуют корпоративную экологическую политику, или тех, кто ее игнорирует. С точки зрения интересов экологически ориентированных потребителей, более привлекательными будут продукты организаций, заботящихся о состоянии окружающей среды.

Рассмотрим корпоративную экологическую политику как имиджевый инструмент на примере ООО «Рундук». Эта организация находится в городе Лахденпохья (республика Карелия), входит в сегмент сферы услуг HoReCa (отель – ресторан – кафе/кейтеринг) и состоит из отеля «Карлен» и кафе «Рундучок».

В основу корпоративной экологической политики ООО «Рундук» положены следующие принципы:

1. принцип соответствия, устанавливающий, что корпоративная экологическая политика соответствует законодательным и прочим требованиям в области защиты окружающей среды, т. е. она опирается на положения Конституции Российской Федерации, федеральных законов и иных нормативных

правовых актов Российской Федерации, международных договоров и стандартов Российской Федерации в области охраны окружающей среды и рационального использования природных ресурсов;

2. принцип последовательного улучшения, предполагающий перманентное внедрение новых технологий, способствующих поддержанию высокого уровня экологической безопасности деятельности предприятия;

3. принцип готовности, подразумевающий постоянную готовность руководства и персонала к предотвращению действий, могущих нанести вред окружающей среде, а также готовность к устранению последствий таковых;

4. принцип системности, заключающийся в применении комплексного системного подхода для решения проблем, связанных с ведением экологической деятельности;

5. принцип открытости, предполагающий обеспечение свободного доступа к информации, касающейся природоохранной деятельности организации, а также учет точки зрения общественности и мнений заинтересованных сторон по вопросам защиты окружающей среды.

Целью корпоративной экологической политики ООО «Рундук» является экологически безопасное и экономически устойчивое развитие предприятия на ближайшую и долгосрочную перспективу, в процессе деятельности которого обеспечивается максимальное снижение негативного воздействия на окружающую среду, а также достигается сохранение природных условий в районах осуществления хозяйственной деятельности.

В настоящее время корпоративная экологическая политика ООО «Рундук» предусматривает следующие экологически ориентированные правила работы организации:

– сотрудники, в том числе управленческий персонал, посещают обучающие мероприятия по экологизации бизнеса, проводимые в рамках сегмента сферы услуг HoReCa;

– ООО «Рундук» закупает продукцию только у местных фермеров/поставщиков, чтобы уменьшить углеродный след от ее транспортировки и избежать необходимости использования дополнительной упаковки;

– в кафе и отеле используются экологически безопасные средства уборки, а также применяются средства личной гигиены, произведенные брендами, официально отказавшимися от проведения тестов на животных;

– в кафе используются исключительно многоразовые железные коктейльные трубочки и салфетки из биоразлагаемого материала;

– доставляемые продукты, а также заказы навынос упаковываются в контейнеры из биоразлагаемых материалов;

– доставляемые продукты, а также заказы навынос упаковываются в многоразовые сумки-шоперы с фирменным знаком как альтернатива пластиковым пакетам;

– в номерах отеля, а также в кафе и на территории, занимаемой организацией, установлены контейнеры для раздельного сбора мусора, который впоследствии вывозится на перерабатывающие предприятия, находящиеся в Петрозаводске и Санкт-Петербурге;

– в номерах отеля, а также в кафе и на территории, занимаемой организацией, установлены контейнеры для сбора пластиковых крышек, которые

впоследствии вывозятся в Санкт-Петербург и перерабатываются в рамках проекта «Крышечки доброты»;

– ООО «Рундук» поддерживает повторное использование вещей: в рамках данной программы на базе кафе ведется сбор одежды, обуви, книг и игрушек, которые с помощью партнеров вывозятся в села, располагающиеся в Лахденпохском и Сортавальском районах, и раздаются нуждающимся жителям;

– в рамках программы сбережения электроэнергии организация отказалась от новогодних гирлянд;

– три раза в год сотрудники организации выходят на субботники и занимаются уборкой не только прилегающей территории, но и городской набережной;

– с целью сохранения лесных массивов было принято решение отказаться от бумажного меню в пользу электронного, получить доступ к которому клиенты могут по QR-коду.

Реализация экологической политики в существующих экономических условиях требует определенных финансовых вложений, что сказывается на темпе развития экологизации предприятия. Так, часть ранее запланированных мероприятий будет реализовываться в течение 2022 и 2023 годов. В частности, запланирована разработка вегетарианского и веганского меню, предполагается постепенный отказ от пластика при расширении и реновации номерного фонда, создание фирменного экологичного мерча – многоразовых стаканов для кофе и контейнеров, а также использование экологичных материалов при создании коллекции фирменных предметов гардероба (футболок, толстовок и кепок).

В целях формирования благоприятного имиджа организации деятельность по защите окружающей среды ООО «Рундук» освещается на страницах организации в социальных сетях (например, «ВКонтакте»), а также в местных средствах массовой информации (информационный онлайн-портал «Лахденпохья Навсегда», газета «Призыв», газета «Вести Приладожья»). Кроме того, жители и гости города регулярно приглашаются на мероприятия, направленные на защиту окружающей среды (субботники, акции по сбору вещей, благотворительные мастер-классы). В процессе имиджбилдинга используется метод генерации позитива, когда гости отеля и кафе рассказывают о впечатлениях, полученных от взаимодействия с экологичными сервисами. Их отзывы размещаются в карточках организации в «Яндекс.Картах», «Google Maps», «Ятурист», «TripAdvisor». Помимо деятельности по обобщению позитивных отзывов ведется работа с негативными комментариями с целью возможного устранения вызвавших их причин, если они отражены объективно.

Для повышения охватов аудитории привлекаются блогеры, в том числе специализирующиеся на практике осознанного потребления. Представители блогосферы приглашаются в кафе и/или отель для создания и публикации рекламного контента, который впоследствии размещается ими на своих аккаунтах в социальных сетях.

Учитывая постоянно возрастающую заинтересованность общества и государства в деятельности бизнес-структур по защите окружающей среды, ООО «Рундук» в процессе создания позитивного имиджа организации делает основной акцент на формировании корпоративной экологической политики. Правильность выбранного курса подтверждают статистические данные: в марте 2022 г. был проведен опрос, целью которого было установление доли действующих и

потенциальных клиентов организации, заинтересованных в природоохранном аспекте ее работы (см. Рис. 1). Из 567 опрошенных 411 человек (71,3%) дали ответ, что успешная реализация экологической политики организации является для них важным аспектом при выборе места отдыха.

Пользователям, давшим положительный ответ, было предложено сообщить, стала ли реализация корпоративной экологической политики фактором, благодаря которому они сделали выбор в пользу ООО «Рундук», и 56% опрошенных дали утвердительный ответ (см. Рис. 2).

Таким образом, приведенные выше статистические данные позволяют сделать обоснованный вывод о том, что корпоративная экологическая политика помимо обеспечения мер по защите окружающей среды выступает эффективным имиджевым ресурсом организации ООО «Рундук», поскольку ее реализация, активно освещаемая в каналах продвижения, положительно влияет на прирост клиентов.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Троянова А. Целями по СНГ // Экология и право. 2020. №79. С. 30-42.
2. Коваленко Е. И., Пушкарев И. П. Экологический комплаенс как часть корпоративной политики // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия «Право». 2020. № 1. С. 46–50.
3. ГОСТ Р ИСО 14001–2016 [Электронный ресурс] // Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов: официальный сайт. URL: https://docs.cntd.ru/document/1200134681 (дата обращения: 22.03.2022).
4. ГОСТ Р ИСО 14001–98 [Электронный ресурс] // Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов: официальный сайт. URL: https://docs.cntd.ru/document/1200005254 (дата обращения: 01.04.2022).
5. Самые острые проблемы [Электронный ресурс] // Левада-центр: официальный сайт. URL: https://www.levada.ru/2020/03/05/samye-ostrye-problemy-4/ (дата обращения: 10.04.2022).
6. Лаукканен А. Жизнь для всех // Экология и право. 2019. № 76. С. 8–12.
7. Сигачев М.И., Слепцов Э.С. Новый правый популизм: тенденции и перспективы на примере ряда европейских стран (Италии, Франции, Германии, Австрии) // Вестник РУДН. Серия: политология. 2020. №3. С. 458-473.
8. Top 10 global consumer trends 2019 [Электронный ресурс] // Евромонитор: официальный сайт. URL: https://www.euromonitor.com/top-10-global-consumer-trends-2019/report (дата обращения: 28.03.2022).
9. Top 10 global consumer trends 2021 [Электронный ресурс] // Евромонитор: официальный сайт. URL: https://cutt.ly/axNAlRj (дата обращения: 18.04.2022).
10. Лебедев А. К вашим услугам! // Экология и право. 2019. №76. С. 19-22.
11. 80% российских компаний из топ-100 даже не декларируют заботу о экологии [Электронный ресурс] // Научно-образовательный портал IQ: официальный сайт. URL: https://cutt.ly/IGt1aOe (дата обращения: 10.04.2022).

УДК 378:316.4.063

DIGITAL-ПРОДВИЖЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ВУЗА (НА ПРИМЕРЕ ПРИЕМНЫХ КАМПАНИЙ СПбПУ И СПбГУ)

DIGITAL-PROMOTION OF EDUCATIONAL SERVICES OF THE UNIVERSITY (ON THE EXAMPLE OF ADMISSION CAMPAIGNS OF SPbPU AND SPbU)

Д.В. Гунина

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

gunina.dv@edu.spbstu.ru

Д.В. Зубко
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
zubko_dv@spbstu.ru
D.V. Gunina
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
D.V. Zubko
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

***Аннотация**. Пандемия COVID-19 оказала значительное влияние на способы и возможности информирования абитуриентов вузов о наличии и содержании программ высшего образования. У образовательных организаций возникла необходимость расширять и использовать более релевантный digital-инструментарий продвижения, совершенствовать технологии обратной связи между приемными комиссиями и абитуриентами, совершенствовать способы привлечения внимания к своей деятельности. В статье проведен сравнительный анализ рекламных кампаний Санкт-Петербургского Политехнического университета Петра Великого и Санкт-Петербургского государственного университета в рамках приемной кампании 2021 года. Выбор для исследования данных университетов обусловлен наличием в них аналогичных образовательных программ, широкой известностью обоих вузов, и, как следствие, наличием конкуренции между ними. В рамках данной статьи проведен сравнительный анализ инструментария и механизмов продвижения образовательных услуг СПбПУ и СПбГУ. В частности, изучены социальные сети и официальные сайты университетов, проанализированы подходы представителей исследуемых вузов к коммуникации с абитуриентами и их родителями, осуществлен опрос студентов СПбГУ и СПбПУ, поступивших на обучение в 2021 году.*

***Abstract:** The COVID-19 pandemic has had a significant impact on the ways and possibilities of informing university applicants about the availability and content of higher education programs. Educational organizations have a need to expand and use more relevant digital promotion tools, improve feedback technologies between admissions committees and applicants, improve ways to attract attention to their activities. The article presents a comparative analysis of advertising campaigns of Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University and St. Petersburg State University in the framework of the admission campaign of 2021. The choice of these universities for research is due to the presence of similar educational programs in them, the wide popularity of both universities, and, as a result, the presence of competition between them. Within the framework of this article, a comparative analysis of the tools and mechanisms for promoting educational services of SPbPU and St. Petersburg State University is carried out. In particular, the social networks and official websites of universities were studied, the approaches of university representatives to communication with applicants and their parents were analyzed, a survey of students of St. Petersburg State University and SPbPU who enrolled in 2021 was carried out.*

***Ключевые слова**. PR, РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ, ПРОДВИЖЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ.*

***Keywords:** PR, ADVERTISING CAMPAIGN, PROMOTIONAL OF EDUCATIONAL ORGANIZATIONS*

В XXI веке образовательные организации вынуждены использовать маркетинговый инструментарий для создания положительного внешнего образа учреждения, а значит и для поддержания своей конкурентоспособности. В современных условиях для вузов недостаточно повышения и поддержания высокого качества образовательных услуг, значимую имиджевую роль играет коммуникативный профиль организации высшего образования. В наибольшей степени для высших учебных заведений оказывается значима ориентация на целевые аудитории абитуриентов и их родителей [1].

PR- и рекламные отделы высших учебных заведений разрабатывают и успешно внедряют полноценные коммуникативные кампании для продвижения образовательных программ через воздействие на сознание потенциальных студентов и их родителей [2]. Целью такого воздействия служит создание положительного отношения целевой аудитории к образовательной организации и влияние на выбор абитуриентов в пользу определенного вуза и конкретной образовательной программы [3]. Большую роль в этом играет радиожурналистика [4]

Такие старейшие высшие учебные заведения Санкт-Петербурга как СПбГУ и СПбПУ используют аналогичные площадки и инструменты для продвижения своих образовательных услуг и коммуникации с потенциальными студентами: социальные сети, мессенджеры, официальный сайт университета, специальные мероприятия для старшеклассников. Тем не менее, подходы университетов к использованию инструментов продвижения различаются. Гипотеза исследования состоит в том, что рекламная кампания значительно влияет на выбор абитуриента в пользу того или иного образовательного учреждения, а также на отношение поступающих и их родителей к вузу, в целом.

Для проведения успешной рекламной кампании необходимо определить целевую аудиторию продукта [5]. Потенциальными потребителями образовательных услуг СПбГУ и СПбПУ являются ученики 10 и 11 классов школ России. Основная задача при продвижении высшего учебного заведения в период приемных кампаний состоит в том, чтобы сформировать позитивный внешний образ вуза.

С позиции содержания рекламная кампания, направленная на абитуриентов и их родителей, сосредоточивается в первую очередь на следующих аспектах: информирование учеников школ об уникальности образовательных программ, миссии университета, его кадровом составе, месте в российских и международных рейтингах, досуговой деятельности студенчества, возможностях проживания иногородних обучающихся на территории кампуса.

Официальный сайт – важный элемент для привлечения и удержания внимания потенциального потребителя. На официальном сайте должны быть даны лаконичные, понятные, информативные ответы на возможные вопросы абитуриента. Информированность – это один из решающих факторов, влияющий на потребительский спрос [6]. Важную роль играет эстетика сайта, соответствие его оформления фирменному стилю организации, интуитивно понятный интерфейс, кроме этого, основная информация о поступлении должна быть легко доступна каждому посетителю сайта. [7] «В то же время сайт — это финальное звено в последовательности действий потенциального студента, так как без ознакомления с информацией вряд ли кто-то посетит день открытых дверей и, тем более, решится потратить время на подачу документов для поступления в вуз» [8].

Сравним сайты СПбПУ и СПбГУ по вышеназванным характеристикам. Официальный сайт СПбГУ грамотно оформлен в корпоративных цветах, а именно в терракотовом, белом и черном цвете. На портале размещена информация о недавних мероприятиях университета, а также об истории и достижениях СПбГУ. Абитуриент может найти всю необходимую для себя информацию в разделе «Поступающим».

Официальный сайт СПбПУ также выполнен в корпоративных цветах: зеленом, белом и черном. На сайте можно найти информацию об университете: его истории, достижениях, мероприятиях. В специальном разделе размещен виртуальный тур по территории СПбПУ. На все интересующие абитуриента вопросы есть ответы в разделе «Абитуриентам».

Отметим, что СПбПУ уделяет значительное внимание работе со школьниками. В частности, на официальном сайте СПбПУ существует раздел, информирующий учеников школ о возможных мероприятиях, конкурсах и олимпиадах — «Политех школьникам». Это выгодно отличает сайт СПбПУ от

официального ресурса СПбГУ: на официальном сайте СПбГУ нет специального информационного блока, посвященного ученикам школ.

Согласимся с утверждением М.Ж. Серикбаева о том, что «Высшему учебному заведению, чтобы создать свой имидж и далее его укрепить, нужна планомерная работа, и маркетинг социальных медиа имеет здесь колоссальное значение» [9]. Социальные сети являются важными площадками для привлечения внимания абитуриентов и информирования их об образовательных программах университетов. «Реклама и продвижение бренда в социальных сетях дает возможность сократить дистанцию между продавцом и потребителем, сформировать позитивное отношение к продукту и сделать его максимально узнаваемым» [10]. Алгоритмы социальных сетей позволяют относительно недорого продвигать информацию об университете среди широкой аудитории. Продвижение через социальные сети также дает возможность охватить иногородних и иностранных абитуриентов.

Официальные аккаунты СПбГУ существуют в социальных сетях «ВКонтакте», Telegram и YouTube. Изучим контент каждой социальной сети подробнее.

Группа «ВКонтакте» СПбГУ используется для размещения информирующего контента о событиях и мероприятиях университета, а также для распространения дополнительных материалов, например интервью с выпускниками данного университета. Вместе с тем, отметим, что в период приемной кампании-2021 SMM-служба вуза выложила только один пост с информацией о начале приема студентов, количестве образовательных программ и бюджетных мест.

Telegram-канал СПбГУ — площадка для публикации новостей университета в развлекательном формате. Сопроводительные тексты и посты подготовлены в деловом, научном и научно-популярном стилях речи, не снабжены развлекательными элементами, например, эмодзи.

В Санкт-Петербургском государственном университете существует специализированный корпоративный телеканал «Международный образовательный студенческий канал» (МОСТ). В YouTube-аккаунте проекта размещаются информационные, аналитические, публицистические передачи, подготовленные студентами университета, открытые лекции. Для абитуриентов актуален цикл программ «Профессия. Чему и как учат в СПбГУ». Каждый выпуск передачи посвящен одному из направлений подготовки, реализуемому Санкт-Петербургским государственным университетом.

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого также активно развивает свои аккаунты в социальных сетях «ВКонтакте», «Одноклассники», Telegram, YouTube. Контент в официальных аккаунтах СПбПУ на площадках Telegram и «ВКонтакте», «Одноклассники» практически идентичен, посты дублируются. На данных площадках размещаются новостные записи, информация о ближайших мероприятиях, фотографии территории и корпусов СПбПУ. Также используется вовлекающий и развлекательный контент: мини-опросы, статьи и подкасты с полезной информацией для студентов и абитуриентов. В период приемной кампании-2021 активно выкладывались посты о достижениях выпускников университета, карьерных возможностях после обучения, а также шуточные посты с игрой слов на знакомые абитуриентам темы. Социальные сети СПбПУ носят неформальный характер: активно используются эмодзи, юмор,

популярные мемы. SMM-служба СПбПУ при подготовке постов использует нейтральные стилистические языковые средства, в ряде случаев сленговые слова и выражения.

На YouTube-канале Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого размещаются видео различной тематики. Выпуски развлекательной передачи «Политеч шоу», информационная программа «Мой Политех», видеоотчеты с мероприятий СПбПУ, информационные ролики о деятельности университета. Сравнивая деятельность СПбГУ и СПбПУ, можно сделать вывод о большей активности СПбПУ в социальных сетях «ВКонтакте», «Одноклассники», Telegram. Вместе с этим, более насыщен и разнообразен контент YouTube-канала СПбГУ. Об активности СПбПУ в социальных сетях свидетельствуют данные Минобрнауки за июль 2021 год о рейтинге вузов в социальных сетях, где СПбПУ находится на 18 месте среди 219 вузов, подведомственных Минобрнауки.

Нельзя недооценивать важность личной коммуникации представителей вузов с абитуриентами. Это связано с тем, что персонализация — одна из ключевых особенностей современных отношений с клиентом. Под персонализацией в маркетинге понимается построение личных контактов с потенциальными потребителями, учет их потребностей и интересов. Такое требование обусловлено возросшей конкуренцией и схожестью предлагаемых услуг [11].

Изучим подробнее возможности обратной связи в социальных сетях университетов. В Telegram-канале и официальном сообществе «ВКонтакте» СПбГУ закрыта возможность комментировать записи, в то время как на тех же площадках СПбПУ открыта возможность комментировать посты, отсутствует фильтрация комментариев. Критические комментарии, направленные в сторону университета, не удаляются. Коммуникация СПбГУ с абитуриентами ведется через информационные центры приемной комиссии, контакты которой размещены в официальной группе «ВКонтакте».

Для подтверждения гипотезы исследования о том, что рекламная кампания значительно влияет на отношение поступающих и их родителей к вузу, в целом, мы провели опрос студентов СПбГУ и СПбПУ, поступивших в вышеназванные университеты в 2021 году. В опросе приняли участие 80 человек, из которых 59,2% студенты СПбПУ, а 40,8% — студенты СПбГУ.

Опрос показал, что СПбГУ воспринимается студентами как престижный, консервативный вуз с хорошей репутацией. По-нашему мнению, такое отношение к университету вызвано позиционированием вуза на официальном сайте и в социальных сетях через материалы, подготовленные в деловом и научном стилях речи. СПбПУ, в свою очередь, определяется студентами, как престижный вуз с активной внеучебной деятельностью, открытый к коммуникации со студентами [12-13]. Такой эффект достигается через активную коммуникацию представителей вуза с подписчиками в социальных сетях, публикацией развлекательного контента, а также через использование эмодзи.

Данное исследование показало, что на образ университета в глазах абитуриента, действительно, значительно влияет рекламная кампания. Отношение абитуриента к университету зависит от полноты и формата подачи информации представителями университета в digital-пространстве, а также от уровня активности работы и коммуникации с абитуриентами.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Фролова А. В., Лопаткин Д. С. Оценка эффективности продвижения образовательных организаций в социальной «ВКОНТАКТЕ»// Вестник российского химико-технологического университета имени Д.И.Менделеева: гуманитарные и социальные исследования – 2016, №2, С. 82-91
2. Иневатова О.А., Ремзов А.С. Рекламный маркетинг. Путь к успешной рекламной кампании// Тенденции развития науки и образования - 2021, № 70, С. 138 - 143.
3. Хайлов П.Е. Преимущества и недостатки основных каналов рекламного продвижения // Интерактивная наука – 2021–5(60). – С.9 – 93.- ISSN 2414–944.
4. Клюев Ю.В. Радиожурналистика в социуме: ее современное состояние и прогноз // Вестн. Санкт-Петербургского ун-та. Сер. 9. Вып.1. 4.1. 2007. -С. 109-114.
5. Москалева М.М. Ковалевский А.Д. Исследование целевой аудитории в социальных сетях в исследовании общественного мнения, рекламе и PR// Мировая наука – 2021, №1, С 183 – 188.
6. Корчагова Л.А., Алахвердова К.А. Сравнительный анализ методов продвижения образовательных услуг в ведущих вузах Москвы//вестник РГГУ. Серия Экономика, управления, право. – 2014, №1, С. 82-93.
7. Белоусенко Д.В. Использование социальных сетей в продвижении образовательных услуг // Молодой ученый. 2018. № 45 (231). С. 55–58.
8. Косяков М.А. Направления развития основных инструментов интернет-стратегии продвижения образовательных услуг вуза//Микроэкономика, Институт экономических стратегий – 2015. № 4 С. 20–23.
9. Серикбаев М.Ж. Социальные сети как эффективный маркетинговый инструмент в продвижении образовательных услуг//Инновационные процессы в современной науке. Научно-издательский центр «Мир науки» - 2017 С.318-324
10. Сальманова Г. Х., Сахаутдинова Е. Т., Хамитова Ю. Ф., Курманова Л. Р. Маркетинг в социальных сетях – продвижение бренда компании сайта через социальные сети // Бенифициар. - 2016. №3. С.23-28
11. Левина С.А. 2015. Продвижение учебного заведения на рынке образовательных услуг с помощью технологий интегрированных маркетинговых коммуникаций // Управленческое консультирование. № 6 (78). С. 173–181.
12. Арканникова М.С., Носова А.В. Межкультурные коммуникационные проекты в системе высшего образования. Технологии PR и рекламы в современном обществе. Инженеры смыслов: трансформация компетенций и мировые вызовы коммуникационной отрасли. материалы научно-практической конференции с международным участием. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации Санкт-петербургский политехнический университет Петра Великого. СПб.: Политех-пресс, 2021. С. 35-40.
13. Арканникова М.С., Семашкина А.С. Проектная деятельность современного университета в контексте новейших трендов высшего образования. Технологии PR и рекламы в современном обществе: материалы Всероссийской научно-практической конференции, С.-Петербург, 2020 г. Том 1. / отв. ред. М. С. Арканникова. - СПб.: Политех-пресс, 2020. С.23-27.

УДК 316.36

ПРОБЛЕМА ВОСПРОИЗВОДСТВА БРАЧНО-СЕМЕЙНЫХ ОТНОШЕНИЙ СРЕДИ МОЛОДЕЖИ

THE PROBLEM OF REPRODUCTION OF MARRIAGE AND FAMILY RELATIONS AMONG YOUNG PEOPLE

Ю.В. Гусарова
Российская академия народного хозяйства и государственной службы при президенте РФ, Северо-Западный институт управления (Санкт-Петербург, Россия)
gusarovajuly@gmail.com
J.V. Gusarova
North-West Institute of Management of RANEPA,

Аннотация: *В данной работе будут рассмотрены современные взгляды молодежи на семейно-брачные отношения. Рассуждения и выводы основаны на результатах социологического исследования, методами которого являлись сплошной анкетный опрос (N=158) и личное экспертное интервью. Настроена ли молодежь создавать семью? Как относится к сожительству? Данные вопросы будут всесторонне раскрыты в работе.*

Abstract: *The modern views of young people on family and marriage relations will be considered in the article. The reasoning and conclusions are based on the results of sociological research, the methods of which were a full questionnaire survey (N=158) and a personal expert interview. Are young people inclined to create a family? What is the attitude to cohabitation? These questions will be comprehensively considered below.*

Ключевые слова: *СЕМЬЯ; БРАК; МОЛОДЕЖЬ; ПОСТИНДУСТРИАЛЬНОЕ ОБЩЕСТВО; ТРАНСФОРМАЦИЯ СЕМЬИ.*

Key words: *FAMILY; MARRIAGE; YOUTH; POST-INDUSTRIAL SOCIETY; TRANSFORMATION OF FAMILY*

Семья и брак – понятия, с которыми, так или иначе, сталкивается каждый человек. Семья является неотъемлемой ячейкой общества. Ее можно рассматривать и как малую группу, и как социальный институт, имеющий обширные функции, непосредственно связанные с потребностями человека. Стоит отметить, что институт семьи трансформируется вместе с развитием общества.

Термин «семья» раскрывается следующим образом: это группа, удовлетворяющая потребности своих членов. Эти потребности наиболее успешно удовлетворяются в уникальном взаимодействии конкретных людей [1].

Объектом конкретного исследования является молодежь, то есть, согласно ученому В.Т. Лисовскому, поколение людей, проходящих стадию социализации, усваивающих, а в более зрелом возрасте уже усвоивших, образовательные, профессиональные, культурные и другие социальные функции; в зависимости от конкретных исторических условий возрастные критерии молодежи могут колебаться от 16 до 30 лет [2].

Социологи приводят разные оценки современных взглядов на семью у такой мобильной и активной социальной группы, как молодежь.

Так, например, Е.Т. Карташова в своем исследовании рассматривает взгляды молодых людей на ролевые модели семьи; предпочтительный тип семьи в молодежной среде; влияние родителей на семейную жизнь супругов и многие другие вопросы, опираясь на анкетный интернет-опрос, проведенный в двух основных возрастных группах (от 18 до 24 лет и от 25 до 30 лет) [3].

Помимо этого, уделяется внимание деформации семейно-брачных отношений в современном обществе. Е.О. Витковский и О.З. Кузнецова указывают на изменения в социально-правовом аспекте (проявляющиеся, например, в узаконенных однополых браках в США и некоторых странах Западной Европы), отмечают тенденцию участившихся разводов, подчеркивая нестабильность семьи и недостаточную готовность к долгосрочным семейным отношениям со стороны молодых людей [4].

Н.К. Акименко и С.В. Багинская указывают на то, что настоящее время представление о браке и семье, распределении семейных ролей у молодежи претерпевает существенные изменения. Происходит трансформация семейных ценностей, которая приводит к росту числа разводов, внебрачной рождаемости, к увеличению числа неполных семей [5].

Исследование же, которое будет раскрываться далее, основано на анкетном опросе, составленным следующим образом: он включает в себя 11 вопросов. В нем

приняли участие 158 человек. Выборка – стихийная. По возрасту респонденты разделены на три группы: от 16 до 20 лет (75,3 %), от 20 до 25 лет (8,9 %), от 25 до 30 лет (15,8 %).

Результаты опроса таковы, что большая часть молодых людей стремятся к семье и официальному браку (72,8 %), а 27,7 % респондентов, в свою очередь, не планируют заводить семью.

57,6% опрошенных не считают возможным вступить в брак в студенчестве, около 40% в свою очередь предполагают такую возможность. Лишь 2,5% опрошенных уже вступили в брак во время учебы в образовательных учреждениях (рис. 1).

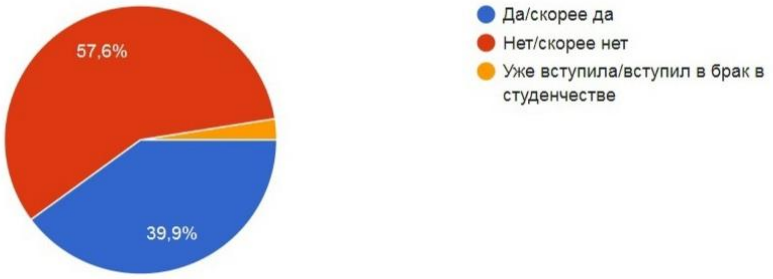

Рис. 1. Структура ответов на вопрос: «Считаете ли возможным с Вашей стороны вступить в брак в студенческие годы?» (N = 158), %

Чем же это может быть объяснено? И.П. Лотова указывает на то, что многим студентам не хватает знаний и умений ведения совместного хозяйства, распределения зон ответственности супругов и разрешения семейных конфликтов, а также знаний, необходимых для воспитания ребёнка [6]. Из чего делается вывод, что «до заключения брака не все молодые люди в достаточной мере осознавали важность приобретения определённых <….> знаний и умений, столь необходимых для построения семьи, обеспечения и жизнеспособности» [6].

Лидирующим ответом на вопрос «Какова, по вашему мнению, наиболее важная функция семьи?» является «экзистенциальная функция», он набрал 52,5% голосов. На втором месте с большим отрывом респонденты выбирали воспитательную функцию (16,5%). Репродуктивная функция заняла лишь третье место (13,3%). Хозяйственно-бытовая и досуговая функции набрали 6,2 % и 5,6 % респондентов соответственно.

Это объясняется тем, что молодежь в современном мире скорее стремится к психологической защите, комфорту, нежели к рождению детей, которое предполагает определенные финансовые, временные вложения, требует воспитательные навыки.

На вопрос «Какой тип семьи для вас более предпочтителен?» подавляющее большинство респондентов выбрали ответ «эгалитарный тип семьи» (86,1%), а авторитарный тип предпочли лишь 11,4% голосовавших (остальные написали свои варианты ответа).

Это указывает на тенденцию развития семьи в постиндустриальном обществе, которая идет к равноправному участию супругов в уходе за детьми, в выполнении бытовых обязанностей и пр. В современной семье трансформируются не только традиционные роли женщин в связи с их массовым участием в профессиональной деятельности, но и изменяются роли мужчин. Уже не является аномальными, например, случаи, когда мужчина берет отпуск по уходу за ребенком [7].

Также интересен следующий вопрос, заданный молодым людям: «Считаете ли вы, что в современном обществе семья переживает кризис?». Большая часть опрошенных проголосовала за то, что кризис семьи характерен для современного общества (67,7%). 12,7% были не согласны с данным утверждением, и почти четверть респондентов (24,7%) затруднялись ответить (рис. 2).

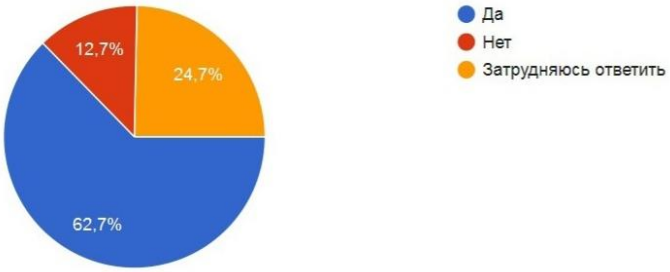

Рис. 2. Структура ответов на вопрос: «Считаете ли вы, что в современном обществе семья переживает кризис?» (N=158), %

Взгляды ученых-социологов по этому вопросу неоднозначны. Так, например, Т.А. Гурко в работе «Институт семьи в постиндустриальных обществах» приводит две точки зрения, оценивающие изменения в институте семьи и брака. Представителями перспективы упадка (кризиса) в семье можно назвать Френсиса Фукуяму, Пола Амато, Алана Карлсона и др. Представители данной концепции считают, что большое число разводов, увеличение числа сожительств и внебрачных рождений - основная причина снижения рождаемости [8]. Автор данного исследования также пишет и о сторонниках модернизации семьи.

«Они считают, что столько же неудачных браков было и раньше. Но разводы сегодня дают шанс на счастье взрослым и возможность избежать жизни в дисфункциональных и недружелюбных семьях многим детям. Более того, поскольку дети могут развиваться успешно в различных семейных структурах, распространение альтернатив «браку на всю жизнь» не создает проблем и для будущих поколений», - отмечает Т.А. Гурко [8].

Немаловажны ответы на вопрос о возможных проявлениях кризиса семьи. Среди вариантов были следующие: «Рост разводов и нестабильность семьи» (46,2%), «Падение рождаемости» (5,1%), «Внебрачные дети, матери и отцы-одиночки» (21,4%), «Жестокое обращение с детьми, сдача их в детские дома» (27,4%). (В скобках указано количество проголосовавших респондентов за тот или иной вариант). Проблема нестабильности в семье стоит в молодежной среде гораздо более остро, чем проблема снижения рождаемости.

«Осознанный отказ от детей, даже будучи в браке или в отношениях – это нормальное явление или яркое проявления кризиса в семье?» – этот неоднозначный вопрос был задан респондентам. Большинство (72,2%) считают осознанно бездетные семьи нормой, что такое право имеют решение супруги. Чуть больше четверти опрошенных (27,8%) убеждены в обратном, аргументируя тем, что семья должна воспроизводиться, воспитывать и социализировать детей. Чем могут быть объяснены такие результаты? Причинами бездетного образа жизни являются опасение, что родительство может не понравиться; нежелание менять семейный уклад; негативные воспоминания о собственном детстве; страх перед родами (у женщин) и др. [9]. Эти факторы понятны современной молодежи, представителям не самой стабильной и устойчивой социальной группы, для которых характерны переживания, страх за свое будущее, поиск себя. Современная молодежь достаточно лояльна к феномену «чайлдфри».

Интересны были ответы на вопрос: «Считаете ли, что сожительство (т.н. гражданский брак) угрожает семейным ценностям?» в тему возможного кризиса семьи (рис. 3).

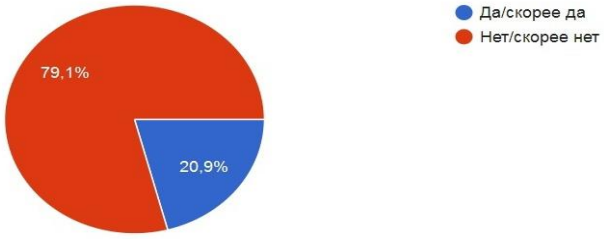

Рис. 3. Структура ответов на вопрос: «Считаете ли, что сожительство (т.н. гражданский брак) угрожает семейным ценностям?» (N=158), %

Большая часть (79,1%) респондентов ответила на это вопрос отрицательно (или скорее отрицательно). Около одной пятой опрошенных ответили утвердительно (или скорее утвердительно).

Какие будут подведены итоги? Ожидаемо, большая часть молодежи не зарегистрирована в официальном браке, но многие состоят в романтических отношениях. Это объясняет и то, что большая часть респондентов не видят угрозу семейным ценностям во все более распространяющемся в современном мире сожительстве. Ведь данный незарегистрированный союз между мужчиной и женщиной является одной из проявлений устойчивых романтических отношений.

Также молодежь терпимо относится к супругам, осознанно отказавшимся от рождения и воспитания ребенка, аргументируя выбор тем, что они имеют право принять такое решение.

Многие молодые люди отмечают, что семья переживает кризис. Обосновывают точку зрения тем, что существуют проблемы роста разводов, нестабильности семьи, жестокого обращения с детьми и прочие негативные проявления. Однако мало, кто из опрошенной молодежи указал на проблему падения рождаемости, как самую острую. Это говорит о том, что молодые люди не ощущают проблему низкой рождаемости и сами не ставят в свой наивысший приоритет рождение детей. Однако для воспроизводства общества очень важна репродуктивная функция семьи. Это может свидетельствовать об инфантилизации молодежи, а также о том, как влияет общественный уклад на взгляды самой активной социально-демографической группы. Ведь на постиндустриальной стадии общества люди стремятся к образованию и карьере, а это сложно совмещать с воспитанием детей и ведением семейного хозяйства. К слову, респонденты из списка наиболее важных функций семьи в большинстве своем выбирали экзистенциальную – молодежь действительно стремиться к психологической, социальной, экономической защите.

На основе приведенных рассуждений были даны следующие рекомендации:

1. Для успешного преодоления падения рождаемости и нормального функционирования, воспроизводства общества нужно понимать, что молодым людям важно чувство социальной защищенности. Со стороны государства необходимо предоставить экономическую поддержку молодым семьям (к примеру, повысить социальные льготы на детей). Важны и общие меры социальной поддержки: достойная заработная плата, восстановление широкой системы дошкольного образования и пр.;
2. Проводить лекции и консультации для молодежи, разъясняя какие преимущества есть у брачных, семейных отношений, подробнее рассказывая о

функциях семьи, что она даст не только для общества, но и для одной конкретно личности. Помимо этого, говорить об удобстве зарегистрированного в органах ЗАГС брака с юридической точки зрения;

3. Важно поднимать престиж, значимость семейных отношений в СМИ, но не топорной пропагандой, а доступным молодежи языком и с реальными примерами гармоничных семейных отношений с заботой и любовью к детям, а не с жестокостью и злобой. Необходимо использовать все имеющиеся информационные возможности для того, чтобы образ семьи превратился в современный тренд «объектов моды», создавать условия для интереса к образу мужчины и женщины, состоящих в браке, в условиях масштабных экономических и социальных трансформаций [10].

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Посысоев Н.Н. Основы психологии семьи и семейного консультирования // Изд-во ВЛАДОС-ПРЕСС. - 2004. - 328 с.

2. Социология молодежи / Под ред. В. Т. Лисовского. - СПб.: Изд-во СПбГУ, 1996 - С. - 460 с.

3. Карташова Т.Е. Особенности брачно-семейных установок современной молодежи // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. - 2011. - С. 54-69

4. Витковский Е.О., Кузнецова О.З. Современное отношение молодежи к семье и браку // Электронный научно-методический журнал Омского ГАУ. - 2019. - №S6.

5. Акименко Н.К., Багинская С.В. Изучение ценностей семьи и осознание семейных ролей современной молодежью // Личность, семья и общество: вопросы педагогики и психологии. - 2014. - №38.

6. Лотова И.П. Студенческая семья: современный портрет, характеристика основных проблем и пути разрешения // Учёные записки ЗабГУ. Серия: Философия, социология, культурология, социальная работа. - 2017.-№3.

7. Абдрахманова Л.В. Молодая семья в условиях трансформации российского общества // ВЭПС. - 2012. - №4.

8. Гурко Т.А. Институт семьи в постиндустриальных обществах // Ценности и смыслы. - 2011. - №4 (13).

9. Гараева Э.И. Движение «чайлдфри» в контексте социологического анализа феномена добровольной бездетности. - 2018. URL: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/58960/1/978-5-91256-403-1_2018_121.pdf.

10. Морозова О.П. Семья и брак в иерархии жизненных ценностей студенческой молодежи // Социология образования. - 2017. - № 6. - С. 67–73.

11. Муфтахова А.Н. К вопросу о жилищной стратификации мегаполиса (на примере г. Санкт-Петербурга) // Российское социологическое сообщество: история, современность, место в мировой науке: Мат-лы научной конференции к 100-летию Русского социологического общества имени М.М. Ковалевского. - Санкт-Петербург, 10-12 ноября 2016 года. - СПб.: Скифия-принт, 2016. - С. 878-880.

УДК 347.78:004.77

КОМПЬЮТЕРНОЕ ПИРАТСТВО И ЕГО ПОСЛЕДСТВИЯ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

CYBER PIRACY AND ITS IMPACT IN THE MODERN WORLD

F.A. Danilov
Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics (Minks, Belarus)
15100032@study.bsuir.by
L.A. Perepelitsa
Lecturer

Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics,
(Minks, Belarus)
Ludmila_perepelitsa@mail.ru

Abstract: *This article is devoted to cyber piracy and its impact in the modern world. The main attention is paid to three branches of entertainment industry: music, movies/TV-series and video games. It is stated and proved that some of the named branches face increasing level of cyber piracy, and some of them show the reducing number of piracy cases. Thus, in music industry thanks to the rise of streaming services the rate of cyber piracy has declined recently. On the other hand, in movies/TV-series industry the same reason leads to the steadily increasing level of cyber piracy. The industry of video games is in the process of minimizing the cases of cyber piracy due to the appearance and rapid development of online video game stores. To fight with cyber piracy some companies hire professional teams. Some of them use advanced algorithms to find licensed content on the Internet and remove it using copyright laws, while others unite to help individual content creators. Nevertheless, it is very important for piracy to stay mostly for two reasons. The first reason is the necessity for content providers to improve service in order to stay relevant. The second one is that many people cannot gain access of the licensed content without acts of piracy due to regional locks and poverty.*

Keywords*: CYBER PIRACY, COPYRIGHT, LICENSE, CONTENT, DIGITAL, ILLEGAL, MUSIC, VIDEO GAMES*

Nowadays, cyber piracy has become a big part of the Internet. It has appeared long before the modern Internet, and it is likely that it will stay. That is why it is important to understand its impact on industries and economies and its role in holding back big corporations.

According to a study done by European Commission [1] more than half of all EU citizens have pirated copyrighted content. In poorer regions this number gets even higher. In Russia and other CIS countries this number stays around 91% [2]. In Asian countries percentage of piracy rates gets as high as 97% [9].

Table 1. Number of visits to pirate sites per country [7]

Country	Billion visits
United States	17.380
Russia	14.468
India	9.589
France	7.339
Turkey	7.335
Ukraine	6.126
Indonesia	6.075
United Kingdom	5.750
Germany	5.356

According to Institute for Policy Innovation [3] U.S. economy loses more than $12.5 billion in the music industry alone. For the movie industry losses get between $40 and $97.1 billion worldwide [7]. According to studies done by International Chamber of Commerce and International Trademark Association, the value of international and domestic trade in counterfeit and pirated goods in 2013 was between $710 and $917 billion. In addition to this, the global value of digital piracy in movies/TV-series, music and software in 2015 was $213 billion. This results in enormous toll on economies and job markets. The study estimates net job losses in 2013 to lie, globally, between 2 and 2.6 million with projection of net job losses of 4.2 to 5.4 million in 2022. Because of such losses governments get less revenue for vital public services, forces higher burdens on tax payers, dislocates hundreds of thousands of legitimate jobs.

Many people believe that piracy is the result of bad service. “One thing that we have learned is that piracy is not a pricing issue. It is a service issue,” explained Gabe

Newell, CEO of Valve, the largest online video game store [5]. For example, when the content is region locked and the only way for people to access it is through piracy. Another classic example is a video game StarCraft 2, which had a single player campaign that could not be played offline because of the anti-piracy protection. The pirated game cracked anti-piracy protection and could be played offline, so people played that version. This argument further suggests that piracy does not hurt content sales, decisions like that damage the industries. Many people pirate copyright content because they simply can not afford it. They are not choosing between buying or pirating, they are choosing between pirating and not using it. Since they would not have been able to pay for the content, no sale is technically lost. 20 million illegal downloads do not mean 20 million lost sales. Only a small percentage of these downloads accounts can be considered as lost sales.

Arguments against piracy usually lie in legal terms, where piracy is tied to theft, as people are utilizing content that has not been licensed for their use. Since this content is digital, people do not necessarily "own" for example a video game, they own a license to download and use it. Piracy circumvents paying for things and thus is equated to physical theft. Pirated content is usually not safe to use because it is not regulated in legal way, so it has a risk of containing a malware and a spyware.

Over the last 5 years piracy in music industry has rapidly declined thanks to the rise of streaming services. There are many services that offer access to all popular music for very low prices. Nowadays it is more convenient to just pay for one service and listen to music than downloading each song individually. “The music industry's decision to not encourage exclusive content on streaming platforms has had a positive impact on music piracy over the past 5 years,” an anti-piracy company Muso suggested [6].

On the other hand, in order to legally consume movies/TV-series content people need to subscribe to multiple streaming services which cost a lot. This happens because these services license presented content to watch exclusively on their platform. As the result of that decision, piracy in movies/TV-series industry is rapidly rising nowadays.

Table 2. Use of legal and illegal channels (% of respondents) [2]

	Music	Movies/TV-Series	Books	Games
Purchase on physical carriers	39	40	42	30
Rental(including library)		28	29	
Legal downloading	38	30	26	21
Legal streaming	44	46	17	27
Illegal downloading	32	31	18	
Illegal streaming	24	35	14	
Live concerts	41			
Cinema		59		
Cloud gaming (legal)				15
Free games (legal)				31
Illegal downloading or streaming				18
Playing on a chipped game console				16

In order to fight piracy many content providers use special services for brand protection [10]. These firms find pirated content using advanced algorithms and then contact content provider or authorities to remove it using copyright laws. This allows authors to protect their valuable content without hiring additional human resources.

In recent years many giants like AT&T, Netflix, BBC, Google, Microsoft have joined forces to fight piracy. Because of their united effort it is harder to pirate and distribute counterfeit goods. Nowadays all popular search engines block piracy links, cloud services detect distribution of pirated content and remove it from their platforms, social media block content with copyrighted music and videos.

In conclusion, it has to be mentioned that cyber piracy has a lot of negative consequences on different industries and economy of many countries all over the world. Nevertheless, there are some important reasons for piracy to stay. For some people piracy is the only possible way to get access to various copyrighted content because of its unaffordable cost. Cyber piracy is the only tool to stop publishers from setting prices for products too high. Thanks to cyber piracy the process of further development and advancement of new services is established.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Estimating displacement rates of copyrighted content in the EU // Сайт Europa.eu. – URL: https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/59ea4ec1-a19b-11e7-b92d-01aa75ed71a1 (дата обращения 18.03.2022).
2. ESET: 91% of Russians Prefer Pirated Content Over Legal // Сайт TorrentFreak.com. – URL: https://torrentfreak.com/eset-91-of-russians-prefer-pirated-content-190924 (дата обращения 27.03.2022).
3. Piracy Is Back: Piracy Statistics for 2022 // Сайт dataprot.net – URL: https://dataprot.net/statistics/piracy-statistics/ (дата обращения 26.03.2022).
4. The True Cost of Sound Recording Piracy to the U.S. Economy // Сайт riaa.com. – URL: https://www.riaa.com/wp-content/uploads/2015/09/20120515_SoundRecordingPiracy.pdf (дата обращения 26.03.2022)
5. Gabe Newell: Piracy is an issue of service, not price // Сайт GamesRadar.com. – URL: https://www.gamesradar.com/gabe-newell-piracy-issue-service-not-price/ (дата обращения 26.03.2022).
6. The True Cost of Sound Recording Piracy to the U.S. Economy // Сайт Forbes.com. – URL: https://www.forbes.com/sites/eamonnforde/2022/02/15/pirate-flags-music-business-says-piracy-still-threatens-its-future/ (дата обращения 21.03.2022).
7. Piracy Is Back: Piracy Statistics for 2022 // Сайт dataprot.net. – URL: https://dataprot.net/statistics/piracy-statistics/ (дата обращения 22.03.2022).
8. The Economic Impacts of Counterfeiting and Piracy – Report prepared for BASCAP and INTA // Сайт iccwbo.org. – URL: https://iccwbo.org/publication/economic-impacts-counterfeiting-piracy-report-prepared-bascap-inta/ (дата обращения 15.04.2022).
9. Piracy Study // Сайт bsa.org. – URL: https://www.bsa.org/files/reports/Global_Piracy_Study_2002.pdf (дата обращения 18.04.2022).
10. Anti Piracy Solutions // Сайт redpoints.com. – URL: https://www.redpoints.com/solution-piracy/ (дата обращения 18.04.2022).

УДК 316.3 : 316.62

ИЗУЧЕНИЕ СОСТОЯНИЯ МАРГИНАЛЬНОГО ПОЛОЖЕНИЯ В НАРРАТИВНЫХ БИОГРАФИЧЕСКИХ ИСТОЧНИКАХ

STUDYING THE STATE OF THE MARGINAL POSITION IN NARRATIVE BIOGRAPHICAL SOURCES

Е.П. Дмитриева
Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, Северо-Западный институт управления (Санкт-Петербург, Россия)
lizadmit@gmail.com
E.P. Dmitrieva
North-West Institute of Management of RANEPA, (St. Petersburg, Russia)

Аннотация: *целью данной работы является анализ современного состояния маргинального положения, выявления особых черт и причин, распространения маргинализации общества. Методическую основу исследования составляют: анализ документов (биографические источники вторичных документов), архивное исследование газетных изданий Газета.ru, Deutche Welle, РИА Новости, Daily Афиша, контент-анализ (оценка и интерпретация формы и содержания информационного источника; анализ содержания текста о состояниях и свойствах социальной действительности) различных современных личных источников (книг, газет, журналов, статей, фильмов, выступлений, видеозаписей), для обработки информации был использован метод сравнения. Сформулированы рекомендации по решению проблем, связанных с популяризацией социального опыта маргинальности и помощи людям, переживающим это состояние.*

Abstract: *the purpose of this work is to analyze the current state of the marginal position, to identify special features and causes, the spread of marginalization of society. The methodological basis of the study is: analysis of documents (biographical sources of secondary documents), archival research of newspaper publications Gazeta.ru, Deutche Welle, RIA Novosti, Daily Poster, content analysis (assessment and interpretation of the form and content of the information source; analysis of the content of the text about the states and properties of social reality) of various modern personal sources (books, newspapers, magazines, articles, films, speeches, videos), the comparison method was used to process information. Recommendations are formulated for solving problems related to the popularization of the social experience of marginality and assistance to people experiencing this state.*

Ключевые слова*: МАРГИНАЛЬНОСТЬ; МАРГИНАЛИЗАЦИЯ; СОЦИАЛЬНАЯ СТРАТИФИКАЦИЯ; БИОГРАФИЧЕСКИЕ ИСТОЧНИКИ*

Key words: *MARGINALITY; MARGINALIZATION; SOCIAL STRATIFICATION; BIOGRAPHICAL SOURCES*

Социальный опыт маргиналов мало отражен в научной литературе, хотя маргинальность положения может приводить не только к положительным, но и к негативным последствиям, которые необходимо в возможной степени предотвратить. Важным представляется знать, каким образом личность может прийти в маргинальное положение, может ли выйти из него, какие факторы на это влияют. Интересным также представляется понимание термина маргинал обществом в целом, поскольку в большей степени он несет негативный оттенок в бытовом смысле.

В СМИ, кинематографе не иллюстрируется прямой образ маргинала, что непосредственно влияет на репрезентацию данного явления среди общества. В науке, например, О.Н. Галсанамжилова предлагает определять маргинальность как периферийность, которая подразделяется на два подвида: «самое низкое положение в социальной структуре, либо положение на границе и за рамками функционального ядра в полиструктурной системе» [1]. То есть, люди, существующие на «социальном дне», тоже причисляются к маргиналам, хотя данные признаки имеет и люмпенизированный человек. Однако другие ученые (Е.Н. Стариков, Б.Н. Шапталов) проводят явную черту между понятием люмпен и маргинал.

Маргинальность непосредственно связана с социальным пространством, занимая специфическое место в нем. Специфический аспект заключается в том, что маргинальность выражает, указывает местоположение в данном пространстве, однако важно учитывать, от чего именно идет система отсчета. Таким образом, определение маргинальности зависит от того, от чего мы исходим, это выражается в разных видах маргинальности, то есть сферах её существования. Это могут быть социальные, экономические, религиозные, политические критерии для определения позиции маргинальности.

Маргинальность, как социальное явление, шире понятия, которое некоторые люди путают с ним - понятия люмпенизации. Люмпены могут включаться и в понятие маргиналов - если они стремятся как-то исправить свое положение, не причисляют или не хотят причислять себя к социальному дну, которые способны

давать сопротивление сложившемуся положению и пытаются выбраться из сложной жизненной ситуации, при которой они вынуждены перебираться из одного социального слоя в другой. Постоянный рост численности данной группы - крайне опасная тенденция для современного общества, так как именно этот слой населения представляет собой, своего рода, питательную среду для различных, постоянно возникающих, экстремистских организаций [2].

Методическую основу исследования составляют: анализ документов [10] (биографические источники вторичных документов), архивное исследование газетных изданий Газета.ru, Deutche Welle, РИА Новости, Daily Афиша, контент-анализ (оценка и интерпретация формы и содержания информационного источника; анализ содержания текста о состояниях и свойствах социальной действительности) различных современных личных источников (книг, газет, журналов, статей, фильмов, выступлений, видеозаписей), для обработки информации был использован метод сравнения. Всего было проанализировано 5 фильмов, 5 литературных публикаций, 9 архивов средств массовой информации.

Анализируя книгу Александра Мастерса «Stuart: A Life Backwards» [3], можно прийти к выводу, что люмпены - это те, кто сдался окончательно, не видит смысла в борьбе. Стюарт Клайв Шортер, наркоман, бездомный, по всем очевидным признакам может определяться как люмпен, однако таковым не являлся. С самого рождения у главного героя было тяжелое детство: болезнь, которая отличала его от здоровых детей, маргинальное окружение также не способствовало здоровому развитию личности, поэтому позже у Стюарта сформировались психические расстройства. Однако много лет спустя благодаря помощи Александра Мастерса Стюарт смог начать медленно выходить из состояния полной нищеты, меняя социальные статусы: государство обеспечило ему квартиру, он перестал быть бездомным. Так, Стюарт стал маргиналом: он все еще не входил в низший класс из-за неспособности самостоятельно зарабатывать (он с детства имел инвалидность - мышечная дистрофия), однако из-за его умственных способностей и надежде на достижение лучшей жизни, он находился на границе сразу нескольких социальных позиций. К сожалению, состояние маргинальности не всегда спасает и помогает человеку. Человек может застрять в нем, не видеть возможного развития, особенно когда на психологическое здоровье влияют проблемы со здоровьем.

Социальный опыт маргинальности может быть определён несколькими признаками. Во-первых, маргинальность может быть вызвана собственными действиями, например, при переезде в другую страну, изменении места работы, однако также маргинальность проявляется и при структурных изменениях, при обстоятельствах, независимых от субъекта. Многие люди сталкиваются со сложностями, связанными, прежде всего, с устоявшимися нормами и традициями того общества, из которого мы выезжаем, и с неготовностью принимать новые, которые господствуют в новом месте жительства. Например, в некоторых восточных культурах ценности кардинально противоречат ценностям западного общества, и людям, меняющим обстановку, приходится столкнуться с непониманием, с трудностями процесса ассимиляции. В книге «Fresh off the boat: a memoir», написанной Эдди Хуангом [4], рассказывается история мальчика-азиата, родившегося в азиатской семье, иммигрировавшей в Америку незадолго до его рождения. Эдди не может причислить себя ни к одной, ни ко второй социально-культурной группе и вне зависимости от своей воли находится в маргинальном положении. Похожая ситуация, когда человек не может выбрать культуру, к

которой он себя относит, описывается в статье [5], посвященной Флориане Фоссато и ее дочери (которой 12 лет на момент интервью). Джулия знает 3 языка, она несколько раз переезжала в разные страны. Изначально, стоит сделать акцент на том, что одной из важных ступеней в развитии личности является её социализация в детстве. Ребенку достаточно сложно адаптироваться в постоянно изменяющемся окружении, присущему им менталитету и тем более общению на разных языках. Это дало самое первое основание для будущей маргинализации Джулии.

Состояние маргинальности может существовать только некоторый временной период, а также длиться очень продолжительное время. Это зависит от социальной установки личности, его возможностей и механизмов социальной мобильности. Если механизмы функционируют исправно, не стоят явные непреодолимые барьеры (к примеру, общественное отвержение), то личность или социальная группа способна выйти из маргинальности и занять определенное социальное положение, будь то по нисходящей или восходящей траектории. В англоязычном подкасте «Teenager Therapy» поднимается много тем по поводу различных трудностей, через которые приходится проходить подросткам в студенческие/школьные годы. В одном из эпизодов - Dropping out of college- как раз рассказывается судьба одного из основателей подкаста после того, как его отчислили из колледжа. Гейл утратил уверенность в своих действиях, у него понизилась социальная устойчивость. Также, в фильме «Высотка» («High-Rise» реж. Бена Уитли, 2015 г.) можно видеть, как средний класс находится в маргинальном положении по сравнению с низшими и высшими этажами. Саму суть маргинальности и ее влияния на личность можно увидеть, анализируя социальные статус и роль главного героя. Доктор Ленг не чувствует привязанности к среднему слою, он не успел адаптироваться к новой обстановке, для него чужда новая квартира, окружающие люди. Общаясь с людьми с разных этажей, он понимает, что он хотел бы приблизиться и войти в слой верхних этажей, но там его отторгают, а в нижние же этажи спускаться он не хотел, так как только недавно поднялся. Ленг начинает терять над собой контроль, получает психологические расстройства. Таким образом, маргиналам тяжело справиться с неясностью своего положения, с неспособностью переместиться в желаемую социальную группу.

Общество категорично относится к маргинализированным слоям своей системы, поскольку существует стигматизация данного положения, как чего-то криминального, безысходного, недостойного других членов общества. При усердном сохранении традиций и норм, неспособности принимать новое в своей структуре, не способствовать к устранению устаревших тенденций, общество будет склонно к воспроизводству большего числа маргиналов, а при усугублении ситуации-отторжению данных членов общества. В немецкой федеральной информационной теле- и радиокомпании «Deutsche Welle» в феврале 2019 года была рассказана история ВИЧ-инфицированного, который двадцать восемь лет (на момент исследования) живёт с данным заболеванием [6]. Из-за стигматизации ВИЧ-инфицированных людей общество воспринимает таких людей, как «дефектных», излишне опасных, склонных к противозаконной или аморальной деятельности из-за стереотипов, связанных с распространением ВИЧ-инфекции. Сам Марк, рассказывая о том тяжелом периоде жизни, утверждает, что люди, узнавая о его диагнозе, начинали бояться его, избегать телесных контактов. Марк стал маргиналом: несмотря на то, что он прошел специальную терапию для улучшения состояния здоровья при ВИЧ-инфекции, чтобы так же, как и другие,

вести обычную жизнь (законодательно ВИЧ-инфицированные ничем не отличаются от здоровых людей), общество все равно будет отвергать таких, как Марк, из-за ложных убеждений и мнимой неприязни. Из-за быстрой социальной мобильности, изменений в обществе, когда новые тенденции уже установились, однако старые установки не успели адаптироваться или отмереть, личность может попасть в пропасть между социальными группами, представители которых отторгают эту личность, не уважают её, хотя у них есть много общего с ней.

Еще одной отличительной чертой социального положения маргинальности является тенденция общества не помогать маргиналам, а сдерживать маргиналов в их промежуточном состоянии, в худшем варианте-усугублять их положение. Довольно часто законодательство приводит к стигматизации некоторых групп людей, в связи с неокончательной оформленностью системы, относительно недавних новых введенных НПА и т.д., которая позволяет обществу повесить ярлык на человека, к чему он не имеет отношения. Необходимо привести данные социологического исследования, проведенного исследовательским центром портала Superjob.ru [7], согласно которым уже к осени 2021 года люди стали толерантнее относиться к ВИЧ-положительным коллегам. Однако данное отношение не относится к работодателям. До сих пор работодатели часто увольняют и отказывают в приеме инфицированным людям, хотя в законодательстве Российской Федерации приведён определенный список профессий, где работникам необходимо обязательно проходить медицинское обследование.

Но к маргиналам относятся не только люди, которые причисляются к ним самим обществом, исходя из устаревших устоев, но и те люди, которые ощущают себя маргиналом внутренне. Возможно, такой вид маргинальности даже опаснее, он является более разрушительным для самого человека, так как конфликт происходит внутри него и иногда может не вырываться наружу. Обращаясь к книгам Дж. Перлман «The Myth of Marginality: Urban Poverty and Politics in Rio de Janeiro. University of California Press» (1976 г.) [8] и «Favela: four decades of living on the edge in Rio de Janeiro» (2010 г.) [9], можно проанализировать социальный опыт жителей фавелы (трущобы) в Рио-де-Жанейро в Бразилии. Дж. Перлман в своем первом исследовании в 1979 году утверждает, что несмотря на свою бедность и ужасное качество жизни некоторые жители фавел гордятся своим положением, не считают, что они критично бедны, отделяют себя от богатых и бедных жителей других официальных муниципалитетов. Дж. Перлман провела анализ факторов, которые увеличивают шансы переехать из бедных районов: образованность родителей, собственная образованность и осведомленность политики в Бразилии, условий жизни других районов. Во втором исследовании Перлман рассказывает биографию Джаниры, жительницы фавелы Vila Operária. Маргинальность Джаниры заключалась в том, что она частично вышла из социальной группы жителей фавел, однако полностью не смогла выйти. Получив диплом об окончании школы, став социальным работником, Джанира не ощущала себя жительницей фавелы, так как отличалась своими знаниями от подавляющего большинства необразованных соседей, однако и не могла себя причислить к интеллигенции, поскольку не имела средств переехать.

При значительном росте маргинализации увеличивается кризис в социальном пространстве, растет влияние антисоциальных тенденций, так как

общество не всегда способно едино выбрать правильную траекторию для помощи маргиналам.

Анализируя социальный опыт маргиналов, можно выдвинуть следующие рекомендации:

1) Для популяризации маргинальности необходимо провести массовое просвещение населения, в частности школьников и студентов, о том, что такое маргинальность, когда она возникает и как может повлиять на социальную жизнь личности;

2) часто в СМИ и в обыденной жизни границы понятий «маргинал» и «люмпен» размываются. Для этого важна правильная репрезентация маргинальности в различных современных источниках распространения информации;

3) для успешной помощи маргиналам, находящимся между нижними классами и «социальным дном» важно создать центры помощи людям, находящимся в пограничном социальном состоянии; государственные гарантии по демаргинализации ассоциальных групп;

4) при дальнейшем изучении маргинальности необходимо выработать определенные границы данного явления, чтобы систематизировать имеющиеся знания и возможно новые изученные;

5) учитывать сложность нахождения в маргинальном положении и создать проекты по помощи маргиналам, которым тяжело находиться в данном состоянии.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Галсанамжилова О.Н. К вопросу о структурной маргинальности в российском обществе // Журнал социологии и социальной антропологии. - 2006. - Т. IX, № 4. - С. 160-165.

2. Шилина Г.И. Разграничение понятий «маргинал» и «люмпен» // Научно-практический электронный журнал Аллея Науки. - 2018. - №5(21). - С. 174-181.

3. Masters A. Stuart: A Life Backwards / A. Masters. - Delta, 2007. - 320 p.

4. Eddie Huang. Fresh of the boat: a Memoir / Eddie Huang. - New York: Spiegel & Grau, 2013. - 288 p.

5. Ткачук Т.Л. Интервью на тему «Дети в межнациональных браках» // Радио свобода : [сайт]. - URL: https://www.svoboda.org/a/264335.html (дата обращения: 12.03.2022).

6. Deutsche Welle [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://www.dw.com/ru/полжизни-с-диагнозом-вич-история-марка-из-кельна/a-51368073. (дата обращения: 12.03.2022).

7. SuperJob [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://www.superjob.ru/research/articles/113105/k-vich-inficirovannym-kollegam-stali-otnositsya-tolerantnee/. (дата обращения: 12.03.2022).

8. Perlman J.E. The Myth of Marginality: Urban Poverty and Politics in Rio de Janeiro. - California: University of California Press, 1976. - 365 c.

9. Perlman, J.E. Favela: four decades of living on the edge in Rio de Janeiro. - : Oxford University Press, 2010. - 412 c.

10. Муфтахова А.Н. Значимость биографического метода при анализе социальной депривации, вызванной неудовлетворением жилищной нужды // (Авто)биография как объект социологического анализа. Материалы X чтений памяти В.Б. Голофаста, 3-5 апреля 2018 г. / Под ред. О.Б. Божкова. - СПб.: Норма, 2018. - С. 207-222.

УДК 316

ИММЕРСИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК ТРЕНДОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ PR И РЕКЛАМЫ

IMMERSIVE TECHNOLOGIES AS A TREND PR AND ADVERTISING TOOL

М.В. Дорофеева
Санкт-Петербургского Гуманитарного университета профсоюзов
(Санкт-Петербург, Россия)
mari_dorofeeva_04@mail.ru
Э.Н. Бердникова
Санкт-Петербургского Гуманитарного университета профсоюзов
(Санкт-Петербург, Россия)
berdnikova.elina@yandex.ru
M.V. Dorofeeva
St. Petersburg Humanitarian Trade Union of Trade Unions
E.N. Berdnikova
St. Petersburg Humanitarian Trade Union of Trade Unions
(Saint-Petersburg, Russia)

Аннотация: *В статье рассмотрены основные инструменты инновационного маркетинга, такие как VR, AR, MR и XR, а также приведены примеры использования этих инструментов. В современном информационном обществе любая компания, действующая как локально, так и на международной арене, развивает свои маркетинговые коммуникации, спеша оперативно реагировать на текущие рыночные тенденции. Чтобы идти в ногу с быстро меняющимися потребностями рынка и максимально использовать возможности внешней среды, предприятиям необходимо постоянно работать над новыми инструментами продвижения своих продуктов или услуг для эффективной связи с внешней средой. Для этой цели компании используют комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций, который включает в себя инновационные инструменты рекламы, связей с общественностью, личных продаж и стимулирования сбыта.*

Abstract: *The article discusses the main tools of innovative marketing, such as VR, AR, MR and XR, and also provides examples of the use of these tools. In today's information society, any company operating both locally and internationally develops its marketing communications in a hurry to quickly respond to current market trends. In order to keep pace with rapidly changing market needs and maximize the opportunities of the external environment, enterprises need to constantly work on new tools to promote their products or services in order to effectively communicate with the external environment. For this purpose, companies use a set of integrated marketing communications, which includes innovative tools for advertising, public relations, personal selling and sales promotion.*

Ключевые слова: *ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ, DIGITAL-ТРАНСФОРМАЦИЯ, ГЕЙМИФИКАЦИЯ, КРАУДСОРСИНГ, ВИРТУАЛЬНАЯ РЕАЛЬНОСТЬ, ДОПОЛНЕННАЯ РЕАЛЬНОСТЬ*

Keywords: *INNOVATIVE MARKETING, MARKETING COMMUNICATIONS, DIGITAL TRANSFORMATION, GAMIFICATION, CROWDSOURCING, VIRTUAL REALITY, AUGMENTED REALITY*

Актуальность рассматриваемой темы обусловлена тем, что в настоящее время наблюдается тенденция роста количества пользователей, которые выходят в сеть при помощи смартфона, их доля составляет 92% в мире. В России данный показатель гораздо ниже и находится на уровне 54%. Все это говорит о том, что люди в семь раз чаще пользуются мобильными приложениями, чем поиском в браузере. Все это так же относится и к онлайн-покупкам. Большинство пользователей ищут товары в онлайн-магазинах, а не в поисковике. Все это провоцирует трансформироваться современный маркетинг. Сегодня главный тренд – digital-трансформация, персонализация, аналитика. Современный маркетинг меняется с ошеломляющей скоростью. То, что недавно казалось новомодными навыками, теперь стало базой.

Понятие инновационного маркетинга является многогранным. Янковский К.П. трактует инновационный маркетинг как рекламную компанию по адаптации продукта различным рынкам. В работе Л. Оголевой «Инновационный менеджмент» под понятием инновационного маркетинга понимается «основа работы всей маркетинговой службы, направленной на исследование рынка и поиск конкурентной стратегии предприятия». Другими словами, инновационный маркетинг – это нововведения в совокупности процессов маркетинг-микса, используемых для наиболее полного удовлетворения потребностей рынка. Его основной целью является развитие непрерывных коммуникационных процессов или диалогов, отслеживание, генерирование новых знаний, их перевод в продукт и успешное использование для достижения качественного удовлетворения взаимодействия участников [1].

Основные инструменты инновационного маркетинга являются такие инструменты, как [2]:

– DART (Dialogue, Access, Risk assessment, Transparency) – Диалог, Доступ, Оценка риска, Прозрачность – определение необходимости создания ценности посредством диалога между сторонами, доступа к продуктам и впечатлениям о них без получения прав собственности посредством пробного использования и других механизмов;

– Геймификация – применение игровых подходов для привлечения потребителей, их вовлечение в разработку и использование новых продуктов, их продвижение на рынке;

– Краудсорсинг – маркетинговый инструмент для снижения коммерческих рисков инновационных продуктов путем вовлечения потребителей в процессы создания и тестирования новых продуктов;

– Латеральный маркетинг – маркетинг, основанный на нестандартном мышлении, для которого характерны попытки найти новые точки зрения, позволяющие взглянуть на проблему без логических и ассоциативных ограничений, налагаемых логическими и ассоциативными барьерами;

– Сторителлинг – способ передачи информации и поиска смысла посредством рассказывания историй.

Такие технологии как AR и VR относятся к инструменту инновационного маркетинга – геймификации. Данные инновационные технологии в настоящее время широко используются различными компаниями для привлечения внимания своей целевой аудитории, выстраивания личных отношений между брендом и ее потребителями и повышения эффективности работы компании.

Технологии виртуальной (VR) и дополненной реальности (AR) способствуют более глубокой интеграции потребителей с продуктом или услугой, укрепляя имидж бренда. Применение иммерсивных технологий может достигать 70%, а при просмотре обычного рекламного ролика человек запоминает не более 20% увиденной и услышанной информации. Это свойство воздействия иммерсивного контента на человека активно используется компаниями, предлагающими своим клиентам комплексные услуги и оборудование или любой продукт, которого нельзя немедленно коснуться и/или увидеть. Сегодня одним из наиболее востребованных и оцененных экспертами Фонда развития интернет-инициатив технологиями инновационного маркетинга являются технологии дополненной реальности (Augmented Reality, AR) и виртуальной реальности (Virtual Reality, VR), которые существенно увеличивают вовлеченность

потребителей во взаимодействие с брендом, работая над его имиджем и увеличивая предпочтение публики к продуктам/услугам данного бренда.

Как в любой бурно развивающейся сфере, терминологический аппарат «подтягивается» за реальными разработками. То же происходит сейчас с иммерсивными технологиями [3]. Если переводить дословно, то VR – это виртуальная реальность, AR – дополненная реальность, MR – смешанная реальность, XR – расширенная реальность.

Виртуальная реальность (VR) - это симуляции, созданные с помощью шлемов виртуальной реальности. Отличием от дополненной реальности (AR) является то, что настоящие предметы полностью исчезают из поля зрения, вы видите только виртуальную среду. Технология виртуальной реальности заключается в следующем: перед глазами два маленьких мониторчика, картинка на них реагирует на повороты головы и/или движения в пространстве так, как если бы вы видели реальные объекты. За счет этого пользователь более глубоко вовлекается в происходящее в виртуальном пространстве, может смотреть во все стороны и в некоторых случаях даже взаимодействовать с виртуальными предметами.

Используя дополненную реальность (AR), мы смотрим на мир не напрямую, а через какой-то «фильтр», который встраивает в настоящий мир виртуальные объекты так, будто они действительно там находятся. В отличие от виртуальной реальности, настоящий мир не уходит из поля зрения, а «дополняется», что и отражается в термине. Чаще всего в качестве «фильтра» для AR используется смартфон или планшет. Сферы применения здесь самые разные. Может использоваться в обучении, играх, навигации, искусстве, рекламе, музеях, ивент-сфере, ритейле. Реже встречающийся способ – AR на больших экранах: обычно применяется в торговых центрах, на остановках в рамках рекламных кампаний и т.п. Экран становится либо «окном», в котором помимо обратной стороны показываются дополнительные объекты, либо «телевизором», показывающим зрителей и виртуальные объекты рядом. Еще более редкий, но известный благодаря футуристичности способ – очки дополненной реальности [4].

Без программного обеспечения оборудование бесполезно, чтобы погрузиться в виртуальную или дополненную реальность, нужно, чтобы кто-то эту реальность сначала создал. Разные шлемы работают на разных программных системах (GearVR, SteamVR, Oculus). Одну из таких систем разрабатывает компания Microsoft. Возможно, чтобы выделиться, возможно по каким-то другим соображениям, они назвали свою платформу Windows Mixed Reality. На этой платформе работают ПК-гарнитуры таких производителей как Samsung, Lenovo, HP и другие. Чаще всего аббревиатура MR употребляется именно в этом значении, в виде WMR [5].

Осталось рассказать о последней аббревиатуре – XR (Extended reality). Здесь всё просто – этот термин иногда используется для обобщения современных иммерсивных технологий – VR и AR. По сути, XR = VR + AR, без всякого дополнительного смысла.

Актуальность использования данных технологий инновационного маркетинга обусловлена несколькими факторами. Во-первых, изменения во внешней среде постоянно способствуют инновационной деятельности, предлагая игрокам рынка новые возможности для удовлетворения существующих потребностей и требований. Во-вторых, инновационные технологии VR и AR

используются многими глобальными брендами [6]. Технологии VR и AR предлагают пользователю захватывающий опыт взаимодействия с брендом, который во многом превосходит любой из существующих традиционных видов рекламы. Использование данных инструментов инновационного маркетинга обозначает лучшее представление продукта/услуги, работа над имиджем бренда и продвижение определенного посыла бренда.

Виртуальная реальность и дополненная реальность имеют огромный потенциал практически в любой отрасли [7]. Использование данных инновационных инструментов маркетинга решает следующие задачи:

1. создание «ВАУ-эффекта»;
2. повышение лояльности к бренду;
3. привлечение внимания к новому товару / услуге;
4. демонстрация возможностей товара;
5. более глубокое погружение потребителя в рекламную кампанию за счет эффекта погружения.

В качестве успешных примеров использования технологий виртуальной и дополненной реальности можно привести:

– *Виртуальный концерт Трэвиса Скотта в Fortnite.* Трэвис Скотт уже несколько лет пользуется большой славой. С 2020 года он особенно часто стал мелькать на видеоигровой сцене — в основном благодаря виртуальному выступлению в Fortnite. Судя по данным Forbes [8], за несколько минут его "шоу" заработало в несколько раз больше, чем любой другой живой концерт. Сообщается, что Epic Games и Скотт несколько месяцев обсуждали мероприятие, остановившись на десятиминутном выступлении с четырьмя песнями. Одна из них была новой. Событие состоялось в апреле, в самый разгар карантина, а через день был повтор. В общей сложности для просмотра концерта подключилось 12.3 миллиона игроков, а позднее сообщалось, что общее число одновременных игроков достигло 27.7 миллионов. Трэвис стал не первой звездой в Fortnite, однако его концерт заработал баснословную сумму. Сообщается, что доходы с ивента достигли 20 миллионов долларов, в том числе продажа мерча. И это гораздо больше, чем любые концерты в реальности, причем сил на организацию надо гораздо меньше. Для сравнения, в прошлом году за один концерт он заработал около $1.7 миллионов, а весь тур принес исполнителю $53.5 миллионов. Таким образом, за каждую минуту 10-минутного концерта Скотта в Fortnite он зарабатывал 2.2 миллиона долларов [9]. Или 37 тысяч долларов в секунду. Учитывая популярность Скотта среди геймеров, не удивительно, что Sony заключила с ним контракт для промоушена PS5. По данным Forbes, он также принимает участие в разработке игры для PS5.

– *Sotheby's* [10]. Художники из разных сфер все чаще используют технологии виртуальной реальности для выражения своего творческого видения. Музеи и культурные учреждения изучают возможности виртуальной реальности на выставках, реагируя на восторженную аудиторию, стремящуюся по-новому взглянуть на формы искусства. Sotheby's активно использует безграничные возможности этих инноваций, например, в 2017 году объединился с FGreat Studio для создания фильмов, которые можно было просматривать на гарнитурах Occulus Rift VR, которые позволяли посетителям галереи не только смотреть на картину, но и чувствовать себя так, как будто они были на картине. Sotheby's не только проводит выставки в формате виртуальной реальности, но и предоставляет

возможность ознакомиться с лотами, применяя иммерсивные технологии, что значительно увеличивает количество продаж.

VR и AR, как технологии инновационного маркетинга, оказывают существенное влияние на интеграцию потребителя с брендом, укрепляя имидж последнего, помогают упростить процесс выбора товара и завоевать потребительскую лояльность. Опыт компании Sotheby's и Трэвиса Скотта показал, что с возрастанием конкуренции, благодаря технологиям VR и AR можно оставаться лидером рынка, наращивать обороты онлайн-торговли и оставаться в глазах целевой аудитории инновационной компанией и брендом.

Из всего вышеприведенного, следует сделать вывод, что данные технологии эффективно влияют на имидж бренда и на рост продаж через канал электронной коммерции.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Перспективные digital-тренды и их влияние на развитие цифровой экономики // Сайт CYBERLENINKA.RU. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/perspektivnye-digital-trendy-i-ih-vliyanie-na-razvitie-tsifrovoi-ekonomiki (дата обращения 23.04.2022).
2. PR-тренды в эпоху цифровой трансформации. 5 инструментов современного пиарщика // Сайт «Forbes». – URL: https://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/343827-pr-trendy-v-epohu-cifrovoy-transformacii-5-instrumentov-sovremennogo (дата обращения 23.04.2022).
3. Современные PR-технологии продвижения компании // Сайт CYBERLENINKA.RU. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-pr-tehnologii-prodvizheniya-kompanii-1 (дата обращения 23.04.2022).
4. Использование технологий виртуальной и дополненной реальности в качестве инструментов инновационного маркетинга // Сайт STUDNET. – URL: HTTPS://ISTINA.MSU.RU/JOURNALS/298194360/ (дата обращения 23.04.2022).
5. Дополненная реальность в перспективе // Сайт «ControlEngineeringRussia» – URL: https://www.controlengrussia.com (дата обращения 23.04.2022).
6. Тренды маркетинга: технологии VR/AR виртуальной и дополненной реальности // Сайт EXITERRA.COM. – URL: https://exiterra.com/blog/marketing-blog/tekhnologii-vr-ar/ (дата обращения 23.04.2022).
7. Социальная реклама в технологиях виртуальной и дополненной реальности // Сайт HSE.RU. - URL: https://www.hse.ru/edu/courses/476614358 (дата обращения 23.04.2022).
8. Travis Scott // Сайт «Forbes». – URL: https://www.forbes.com/profile/travis-scott/?sh=1b5b39d7cd27 (дата обращения 23.04.2022).
9. Концерт в Fortnite Трэвиса Скотта // Сайт SHAZOO.RU. – URL: https://shazoo.ru/2020/12/02/102865 (дата обращения 23.04.2022).
10. Sotheby's to Host Leading VR Innovators // Сайт «Sothebys». – URL: https://www.sothebys.com/en/articles/sothebys-to-host-leading-vr-innovators (дата обращения 23.04.2022).

УДК 316

ПРИМЕНЕНИЕ КОММУНИКАЦИОННЫХ AR-ТЕХНОЛОГИЙ В ИНДУСТРИИ МОДЫ

APPLICATION OF COMMUNICATION AR-TECHNOLOGIES IN THE FASHION INDUSTRY

Е.А. Дубинец
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
lizadu821@gmail.com
А.В. Московская

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
moskovskaaaaya@mail.ru
В.А. Пулькина
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
pulkina_va@spbstu.ru
E.A. Dubinets
Peter the Great St.Petersburg Polytechnic University (SPbPU)
A.V. Moskovskaya
Peter the Great St.Petersburg Polytechnic University (SPbPU)
V.A. Pulkina
Peter the Great St.Petersburg Polytechnic University (SPbPU)

Аннотация: *В статье рассматривается дополненная реальность как способ взаимодействия с аудиторией в коммуникациях модной индустрии. В работе поставлена цель оценить влияние технологий дополненной реальности на целевую аудиторию. Гипотеза статьи строится на утверждении о том, что AR-технологии (англ. augmented reality – дополненная реальность) положительно влияют и располагают потребителей к компаниям, использующих их. Бренды модной одежды постепенно внедряют в свои рекламные кампании технологии дополненной реальности, что позволяет пользователям ближе познакомиться с продукцией бренда, а копаниям увеличить эффект присутствия в жизни клиентов. Эксперты отмечают, что AR-технологии являются одним из инструментов создания персонализации при выборе продукта. Интерес к дополненной реальности среди потребителей растет, применение AR-технологии положительно влияет на восприятие бренда целевой аудиторией.*

Abstract: *The article considers augmented reality as a way of interacting with the audience in the communications of the fashion industry. The aim of the work is to assess the impact of augmented reality technologies on the target audience. The hypothesis of the article is based on the assertion that AR technologies (augmented reality) positively influence and dispose consumers to companies using them. Fashion brands are gradually introducing augmented reality technologies into their advertising campaigns, which allows users to get to know the brand's products more closely, and companies to increase the effect of presence in the lives of customers. Experts note that AR technologies are one of the tools for creating personalization when choosing a product. Interest in augmented reality among consumers is growing, the use of AR technology has a positive effect on the perception of the brand by the target audience.*

Ключевые слова: *ДОПОЛНЕННАЯ РЕАЛЬНОСТЬ, AR-ТЕХНОЛОГИИ, МОДА, ЦИФРОВАЯ РЕКЛАМА, PERFOMANCE-МАРКЕТИНГ, ВИРТУАЛЬНАЯ МОДА*

Keywords: *AUGMENTED REALITY, AR-TECHNOLOGIES, FASHION, DIGITAL ADVERTISING, PERFORMANCE MARKETING, VIRTUAL FASHION*

Дополненная реальность меняет способ получения и отображения данных. Эти технологии особым образом способствуют повышению эффективности и увеличению конкурентных преимуществ компании. AR позволяет пользователям интерактивно взаимодействовать с продуктами и услугами. На рынке ведется крупномасштабная технологическая кампания, направленная на то, чтобы побудить потребительский и бизнес-рынок использовать новейшие возможности.AR-технологии внедряются и в рекламный рынок различными компаниями, в том числе и брендами модной одежды. Например, теперь можно виртуально примерить кроссовки в интернет-магазине одежды Lamoda.

Целью данной работы является оценить, как влияют AR-технологии на восприятие бренда модной одежды в глазах целевой аудитории. Мы считаем, что в индустрии моды технологии дополненной реальности способствуют продвижению бренда и делают аудиторию более лояльной.

Для того, чтобы оценить ситуацию на рынке сейчас, мы провели аналитику.

В настоящее время все больше и больше брендов начинают использовать AR-технологии. Это непосредственно связано с развитием технологий, так как количество устройств, которые поддерживают AR растет. В течение последних 10

лет было создано в три раза больше патентов, связанных с дополненной реальностью. И 5G ускорил распространение AR, благодаря высокой скорости загрузки и доступности Интернета. В этой области появляется множество интересных новых проектов, которые расширяют качество обслуживания клиентов и гарантируют активное участие общественности в бренде. Что касается демографических исследований, то их результаты достаточно очевидны. Поколение Z и миллениалы на 71% чаще используют AR, чем старшие поколения, а пользователи старше 45 лет на 20% чаще воспринимают AR прежде всего как практичный инструмент [1]. AR-технологии не только привлекают внимание к бренду, но и удерживают внимание аудитории на нем. В нейробиологическом исследовании 2018 года [2] было выявлено, что информация, полученная при помощи AR, привлекала в 2 раза более интенсивное визуальное внимание и запоминалась на 70% быстрее. Динамичная картинка захватывает и обращает на себя больше внимания, а шанс попробовать на себе новейшие технологии не оставляет потребителей равнодушными. AR можно использовать для расширения категории клиентов. Есть 4 наиболее перспективных способа использования AR-технологий: для развлечения потребителей, для обучения потребителей, помощь в оценке продукта и влияние на дальнейшее потребление [3].

Вместе с дополненной реальностью перед клиентами открываются новые возможности, облегчающие процесс примерки и покупки товара. Посмотреть товар на модели, выбрать размер и даже примерить на себе сделал возможным бренд Nike. Инструмент try-before-you-buy стал достаточно распространенным, так как это позволяет обезопасить себя от необдуманной покупки и сэкономить ресурсы [4, 5]. Также, осуществляется проведение мероприятий с применением AR-технологий, например, как на Сеульском показе мод было сделано AR-шоу. AR-сцены послужили не только визуальным оформлением, но и помогли зрителям понять задумку авторов. Более того, бренды занялись распространением NFT-одежды, которую пользователи могут приобретать и носить только онлайн. Одним из ярких примеров данной AR-технологии стал бренд GUCCI. Совместно с брендом дизайнерских игрушек Superplastic они запустили линейку SuperGucci [6].

Дополненную реальность стали использовать не только для модных показов, но и для презентации новых коллекций одежды. Для бренда Burberry показ моделей в AR был доступен прямо из поискового запроса в Google [4]. Интересные возможности для модной индустрии открывает технология 360-градусной съемки. Помимо модных показов, ее можно успешно использовать для создания виртуальных туров в магазин, на производство или выставку моды [7].

AR-технологии оказывают мощный коммуникационный эффект. Согласно исследованию, которое провела компания Snap (владеет Snapchat) при участии консалтингового агентства Deloitte Digital AR снижает возвраты покупок и помогает пользователем выбирать наиболее подходящий товар. 56% покупателей согласились с тем, что взаимодействие с товаром с помощью дополненной реальности даёт им большую уверенность в его качестве. Больше половины опрошенных хотели бы использовать AR для тестирования товара перед покупкой. Почти 75% покупателей готовы платить больше за продукт, если будут уверены, что покупка не принесёт неприятных неожиданностей [1]. Таким образом, использование AR позволяет бренду повысить доверие среди пользователей к товару и увеличить продажи. 67% пользователей никогда не ходили бы по магазинам за одеждой, если бы примерка в AR была более распространена

согласно опросу AdTaxi [8]. Эксперты отмечают, что AR также влияет на восприятие бренда в глазах целевой аудитории [9]. Внедрение таких технологий оказывает влияние на статус компании. Первая причина – это дорого, а дорогостоящие технологии могут позволить не все компании. Вторая причина заключается в том, что благодаря внедрению AR-технологий бренд начинают освещать в медиа: анонс, релиз и, возможно, публикации самих пользователей.

Из-за того, что AR-технологии появляются и совершенствуются каждый год, их запускают крупные компании, измерить эффективность сложно. Касательно индустрии моды во внедрении AR есть некоторые сложности. Во-первых, примерить одежду виртуально хоть и можно, но сложно оценить качество материала, как сама одежда будет сидеть на человеке. В дополненной реальности одежда может выглядеть идеально, но в реальности эстетические качества могут подвести. Во-вторых, невозможно оценить удобство одежды или пары обуви при помощи AR. У покупателя могут остаться сомнения.

Но не стоит отрицать, что AR-технологии увеличивают количество времени, проведенного в интернет-магазине. AR позволяет компаниям увеличить эффект присутствия в жизни аудитории. «Мода – это эмоциональная покупка. Выбирая модный предмет, вы хотите понять, как он на вас смотрится, и сразу же поместить его в свой гардероб, поэтому приложения для покупок все больше ориентируются на предоставление персонализированного процесса», – говорит директор по продукту Lamoda Кира Матвеева [10]. Бренды могут внедрять дополненную реальность в свои сайты и приложения, а также в своих аккаунтах в социальных сетях, как, например, в Snapchat.

Исходя из всего вышеперечисленного, можно сделать вывод, что наша гипотеза подтвердилась: AR-технологии и правда повышают лояльность аудитории и способствуют продвижению. Хотя сейчас и наблюдается рост интереса пользователей к дополненной реальности [11], нельзя отрицать тот факт, что виртуальная мода не заменит реальную.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. AR увеличивает конверсию в продажу на 94% — глобальное исследование Snapchat за 2021 год [Электронный ресурс]: платформа для предпринимателей и высококвалифицированных специалистов малых, средних и крупных компаний – Режим доступа: https://vc.ru/u/40070-rustam-mirzakhmedov/290305-ar-uvelichivaet-konversiyu-v-prodazhu-na-94-globalnoe-issledovanie-snapchat-za-2021-god (дата обращения 18.04.2022).

2. Heather Andrew. How augmented reality affects the brain [Электронный ресурс]: платформа дополненной реальности – Режим доступа: https://www.zappar.com/blog/how-augmented-reality-affects-brain/ (дата обращения 18.04.2022).

3. Исследование: AR повышает продажи более дорогих и менее популярных товаров [Электронный ресурс]: журнал для предпринимателей – Режим доступа: https://incrussia.ru/news/ar-in-retail/ (дата обращения 18.04.2022).

4. Phygital Fashion. Как индустрия моды меняет бизнес-модели с помощью современных технологий? [Электронный ресурс]: платформа для предпринимателей и высококвалифицированных специалистов малых, средних и крупных компаний – Режим доступа: https://vc.ru/marketing/204571-phygital-fashion-kak-industriya-mody-menyaet-biznes-modeli-s-pomoshchyu-sovremennyh-tehnologiy (дата обращения 18.04.2022).

5. Как AR меняет beauty и fashion индустрию [Электронный ресурс]: цифровое издательство – Режим доступа: https://medium.com/phygitalism/ar-fashion-and-beauty-fa3e8678fe0f (дата обращения 18.04.2022).

6. Дроздова А. В сети появились первые фото коллаборации Gucci и Superplastic [Электронный ресурс]: независимое онлайн-издание для миллениалов о моде, красоте, культуре, путешествиях, медиа и важных тенденциях в современном обществе – Режим доступа: https://www.buro247.ru/news/fashion/17-jan-2022-photo-collaboration-gucci-and-superpla.html (дата обращения 18.04.2022).

7. Коробова М., Пиккель О. Как VR/AR-технологии стали частью fashion-индустрии [Электронный ресурс]: журнал о моде для профессионалов – Режим доступа: https://profashion.ru/business/digital/effekt-prisutstviya-1/ (дата обращения 18.04.2022).
8. 2018 Online Shopping and Technology Trends Survey [Электронный ресурс]: цифровое маркетинговое агентство – Режим доступа: https://www.adtaxi.com/blog-roll/2018/6/12/2018-online-shopping-and-technology-trends-survey (дата обращения 18.04.2022).
9. Как AR/VR технологии меняют Fashion E-commerce [Электронный ресурс]: сообщество талантливых профессионалов индустрии моды и легкой промышленности в России – Режим доступа: https://beinopen.ru/article/vrar (дата обращения 18.04.2022).
10. Нереальные возможности: как виртуальные технологии меняют модную индустрию [Электронный ресурс]: ежемесячный журнал – Режим доступа: https://esquire.ru/life-style/281233-nerealnye-vozmozhnosti-kak-virtualnye-tehnologii-menyayut-modnuyu-industriyu/ (дата обращения 18.04.2022).
11.Быльева Д.С. Картина мира в зеркале информационно-коммуникативных технологий. Новое в науке и образовании. Тезисы Международной ежегодной научно-практической конференции. Еврейский университет. Москва: Издательство: ООО "МАКС Пресс" (Москва). 2020. С. 105-107.

УДК. 378 : 574

СОВРЕМЕННОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ: ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ДИСТАНЦИОННОЙ СИСТЕМЫ ОБУЧЕНИЯ

MODERN VOCATIONAL EDUCATION: INNOVATIVE TECHNOLOGIES OF THE DISTANCE LEARNING SYSTEM

В.В. Евсеев
Санкт-Петербургский Политехнический университет Петра Великого
evseev_vv@spbstu.ru
Л.М. Волкова
Санкт-Петербургский государственный университет гражданской авиации
e-mail: volkovalm@bk.ru
V.V. Evseev
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
L.M. Volkova
St. Petersburg State University of Civil Aviation

Аннотация. *Статья посвящена актуальной проблеме современного образования – обобщению опыта перехода на дистанционную форму образования. Авторы проанализировали преимущества и недостатки дистанционной формы обучения, отметили потенциал развития дистанционного образования в России. В результате определено, что дистанционное образование предоставляет доступ к инновационным методикам, связанным с цифровизацией и виртуализацией образовательной среды. С использованием дистанционного обучения само образование становится доступным для многих слоёв населения и будет более эффективным, если будут разработаны соответствующие методики и технологии, отвечающие мировым трендам цифровизации.*

Abstract.*. The article is devoted to the topical problem of modern education - generalization of the experience of transition to a distance form of education. The authors analyzed the advantages and disadvantages of distance learning, noted the potential for the development of distance education in Russia. As a result, it was determined that distance education provides access to innovative methods related to digitalization and virtualization*

of the educational environment. With the use of distance learning, education itself becomes accessible to many segments of the population and will be more effective if appropriate methods and technologies are developed that meet global digitalization trends.

Ключевые слова: *ДИСТАНЦИОННОЕ ОБРАЗОВАНИЕ, ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ОНЛАЙН-ОБУЧЕНИЕ, МОТИВАЦИЯ, ЗДОРОВЬЕ, ВИРТУАЛИЗАЦИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОСТРАНСТВА*

Keywords: *DISTANCE EDUCATION, DIGITAL TECHNOLOGIES, ONLINE LEARNING, MOTIVATION, HEALTH, VIRTUALIZATION OF THE EDUCATIONAL SPACE*

Актуальность. В условиях пандемии традиционные коммуникативные системы и общественные связи переживают кризис. В ситуации локдаума отечественные вузы реализуют образовательные программы с внедрением технологий дистанционного обучения. Данная проблема сохраняет свою актуальность, потому что в подобной ситуации она сложно прогнозируется. Онлайн-обучение рассматривается сегодня как часть будущей системы образования, которая позволит создать платформу для качественного образования, обеспечив разнообразием элективных курсов для самостоятельного изучения обучающимися на всех уровнях учебного процесса.

На фоне глобализационных процессов, происходящих в начале XXI века, одно из приоритетных направлений развития социума является сфера открытого дистанционного образования, ожидания социума в отношении которого несут на себе цифровые следы «культурного кода» современности. В такой ситуации актуализируются вопросы анализа траекторий развития и опыта применения дистанционного обучения в высшем образовании.

Основная часть. Весомым фактором масштабных процессов цифровой социализации становится современное образование. В условиях цифровизации подвергается значительным изменениям и структура образовательной среды, и сами образовательные программы - возрастает удельный вес неформальных цифровых образовательных программ, в образовательный онлайн-процесс вовлекаются люди различных возрастов и континентов. Трансформируются как организационные принципы и формы обучения, так и расширяются масштабы виртуализации учебного пространства. Цифровые технологии усиливают опосредованность субъект-субъектного пространства взаимодействий. По мнению ряда ученых [1; 2], в настоящее время цифровизация в образовательном процессе решает задачи: технико-технологического характера и подготовки кадров для цифровой экономики.

Более того, следует учитывать тот факт, что современная техносистема включает в себя взаимодействие человека как с живыми (например, сверстники), так и с неживыми (электронные устройства, программы, приложения, собственно интернет, искусственный интеллект) ее элементами. Исходя из того что различные орудия по определению расширяют возможности человека, использование человеком более сложных инструментов, например интернета (с его поисковыми системами, электронными каталогами и социальными сетями), возможно, требует развития все более сложных когнитивных процессов, а значит, более сложного человека для взаимодействия с окружающим миром во всех его системах и их пересечениях [3].

В марте 2020 года многие учебные заведения в Российской Федерации столкнулись с необходимостью перевода обучающихся на дистанционное обучение в связи с неблагоприятной эпидемиологической обстановкой. Из-за введенных мер

безопасности не только учебные заведения, но и компании столкнулись с множеством непредвиденных проблем. К таким проблемам можно отнести [4]: недостаточное техническое оснащение; отсутствие подготовки преподавателей; непонимание как преподавателей, так и студентов особенностей обучения в дистанционном формате и многие другие.

Более того, перед вузами встала задача качественного обучения студентов в режиме онлайн-занятий, а с другой стороны - возникла ситуация, связанная с потерей мотивации обучающихся к получению теоретических и практических знаний. К этому времени никаких единых образовательных стандартов по онлайн-обучению в России пока не существует, поэтому студенты и преподаватели оказались в затруднительной ситуации [5].

У преподавателей же возникают трудности в объяснении нового материала, поскольку «не видя глаз учащихся» не могут определить степень донесения информации. В период дистанционного обучения у многих студентов, как и преподавателей обнаруживалась острая нехватка очного взаимодействия друг с другом. К подобной «нехватке» относится не только учебная атмосфера занятия, но и дружеское общение с товарищами, участие в коллективных работах, которые создают особую обстановку и так называемый «психологический климат», позволяющий создать необходимый рабочий настрой [6; 7].

Несмотря на бесспорные плюсы дистанционное обучение (экономия времени проезда до места обучения/работы, создание индивидуальных комфортных условий работы и т.п.) многие обучающиеся обратили внимание на то, что в домашней обстановке процесс обучения и работы проходит сложнее, нежели в специально отведенных для этого местах [8]. Многие не могут сосредоточиться на выполнении поставленных заданий в короткий промежуток времени, поскольку отвлекаются на бытовые дела. Также стоит отметить, что из-за особенностей проведения групповых встреч в формате онлайн многие учащиеся чувствовали дискомфорт при общении с преподавателем посредством включенной камеры и микрофона. Вдобавок некоторые технические сложности и перебои с интернет-соединением создавали дополнительные трудности при организации ДО [9].

При организации дистанционного обучения в Российской Федерации использовались системы дистанционного обучения (СДО), которые можно разделить на три группы:

1) Коробочные сервисы (т.е. платформа предоставляет заказчикам полностью готовый сервис, который необходимо «перепрошить» под нужды ДО);

2) Платформы для проведения разнообразных мероприятий (от конференций, до вебинаров), ограниченные конкретным кругом задач;

3) SaaS-сервисы (Облачные технологии, позволяющие создать СДО на удаленном сервисе) [10].

Современное дистанционное образование (ДО) использует следующие основные элементы взаимодействия преподавателей и студентов в процессе обучения: веб-страницы, чат-страницы, дистанционные курсы, телеконференции, сайты, электронную почту, социальные сети и мессенджеры, которые позволяют повысить интенсивность учебного процесса в университете.

Так, согласно проведенному опросу, с целью выявить проблемы, с которыми можно столкнуться при переходе с очного обучения на дистанционное: 69% респондентов заметили, что при ДО резко увеличилась учебная нагрузка, 21% респондентов заявили, что нагрузка осталось прежней. Опрос также показал, что

переход на дистанционное обучение повлиял на здоровье: 50% реципиентов отметили отрицательное влияние на режим сна, пищевые привычки и зрение. В качестве причин - долгое пребывание дома и нагрузка со стороны учебного заведения приводит к дефициту времени и переутомлению организма [11].

Многие учебные заведения вплоть до сентября 2020 года практиковали исключительно дистанционное обучение, однако, после заявления Министерства здравоохранения Российской Федерации о снижении количества заболеваемости от новой коронавирусной инфекции, было принято решение ввести смешанную форму обучения. Под смешанной формой обучения понимается проведение учебных занятий как в очном формате, так и в дистанционном. Проблемы дистанционного обучения широко обсуждаются [12-16]. Обобщая опыт ряда ведущих вузов, можно констатировать, что «преподавание теоретических дисциплин в дистанционном формате технически обеспечено и не вызывает особых проблем, в то же время в дисциплинах практического плана, где занятия с преподавателем основаны на непосредственном контакте со студентами и требуют специализированных площадок для проведения занятий, возникли проблемы, связанные с выполнением заданий дистанционно в домашних условиях» [5].

В настоящее время ведущие университеты мира, работающие в сфере открытого дистанционного образования, имеют свои уникальные черты, присущие государственным образовательным учреждениям, такие как управленческие особенности, различные подходы к образовательному процессу и набор компетенций, которые по итогу прохождение образовательной программы должны обрести слушатели [17-19].

Заключение. Использование электронного обучения в вузах может рассматриваться в качестве инструмента и формы профессионального обучения. Поскольку процесс обучения носит субъект-субъектный характер, то он не должно стать полной заменой очной формы образования. Но в тоже время, несмотря на наличие многих неоднозначных проблем, дистанционное образование в Российской Федерации продолжает развиваться, оно предоставляет доступ к инновационным методикам, связанным с цифровизацией и виртуализацией образовательной среды. С использованием дистанционного обучения само образование становится доступным для многих слоёв населения. Дистанционное обучение должно быть включенным в образовательный процесс. Данная форма обучения имеет как свой запрос среди потребителей, так и собственную нишу как форма и направление обучения наряду с классической формой получения образования.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Шипунова О.Д., Поздеева Е.Г. Евсеева Л.И. Мультиагентный подход в анализе образовательной среды. Социология. 2020. – № 6. – С. 50-59.

2. Устинова О.Н., Волкова Л.М., Дасько М.А., Голубев А.А., Васильев Д.А. Цифровизация образования в современных условиях. Ученые записки университета им. П.Ф. Лесгафта. – 2021. –№3 (193). – С. 433-436. DOI: 10.34835/issn.2308-1961.2021.3.p433-436

3. Солдатова Г.У. Цифровая социализация в культурно-исторической парадигме: изменяющийся ребенок в изменяющемся мире // Социальная психология и общество. -2018. – Т.9.- №3.- С. 71-80.

4. Поздеева Е.Г. Цифровизация и социальное пространство: проблемные проекции на сферу образования. Информация–Коммуникация–Общество. 2019. – Т. 1. – С. 256-261.

5. Покровская Т.Ю. Опыт внедрения элементов дистанционного обучения в рамках освоения дисциплины «Физическая культура и спорт» в вузе / Т.Ю. Покровская, Ш.Р. Юсупов, Е.Б. Титова // Наука и спорт: современные тенденции. – 2021. – Т. 9, № 1. – С. 59-65. DOI: 10.36028/2308-8826-2021-9-1-59-65

6. Тихомиров В.П., Солдаткин В.И. Дистанционное обучение: к виртуальным средам знаний [Электронный ресурс] // Научно-практический журнал «Открытое образование». Режим доступа: http://www.e-joe.ru/sod/99/2_99/st158 (дата обращения: 28. 09.2021).

7. Волкова Л.М., Дасько М.А., Пахомов Ю.Н., Устинова О.Н., Рулева С.В., Митенкова Л.В. Анализ удовлетворенности качеством жизни студентов. Ученые записки университета им. П.Ф. Лесгафта. – 2021. – № 4 (194). – С. 89-92. DOI: 10.34835/issn.2308-1961.2021.4.p89-92

8. Васильева И.В., Дерягина Л.Е., Чуманов Ю.В. Психосемантическое исследование представлений студентов о дистанционном образовании в период пандемии covid-19 // Экология человека. - 2020. - №12. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/psihosemanticheskoe-issledovanie-predstavleniy-studentov-o-distantsionnom-obrazovanii-v-period-pandemii-covid-19 (дата обращения: 28.09.2021).

9. Фомин А. А. Изменение стратегии образования в условиях пандемии // Digital. – 2021. – №1. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/izmenenie-strategii-obrazovaniya-v-usloviyah-pandemii (дата обращения: 22.10.2021).

10. Штыхно Д. А., Константинова Л. В., Гагиев Н. Н. Переход вузов в дистанционный режим в период пандемии: проблемы и возможные риски // Открытое образование. – 2020. – №5. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/perehod-vuzov-v-distantsionnyy-rezhim-v-period-pandemii-problemy-i-vozmozhnye-riski (дата обращения: 20.09.2021).

11. Нуруллаева А.И., Чедменов Г.А. Влияние дистанционного обучения на самочувствие студентов и преподавателей во время пандемии // Вопросы студенческой науки. – Май 2020. – № 5 (45). URL: https://docs.google.com/forms/d/1JreUqXXfPhFa8Kley8RfXMZOZ3FAXIRGkfHngLM0qeU/edit?pli=1 (дата обращения: 24.10.2021).

12. Волкова Л.М., Евсеев В.В., Голубев А.А. Образовательные стратегии для формирования специалиста, востребованного на рынке труда. Материалы VII Международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы социально-трудовых отношений», посвященной 60-летию основания Института социально-экономических исследований ДРИФ РАН. Махачкала. Издательство: Дагестанский федеральный исследовательский центр РАН. 2019. – С. 134-136.

13. Зуйкова Е.Г., Бушма Т.В., Бондарчук И.Л., Волкова Л.М. Диагностика функционального состояния как средство оптимизации самоподготовки студентов в условиях дистанционного обучения. Актуальные проблемы профессионально-прикладной физической культуры и спорта. Межвузовский сборник научно-методических работ. Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого. Санкт-Петербург, ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2020. – С. 20-24.

14. Евсеев В.В. Влияние цифровой коммуникации на формирование профессиональной культуры студенческой молодежи. Молодежь XXI века: образ будущего. Материалы научной конференции XIII Ковалевские чтения. Санкт-Петербургский государственный университет. Издательство: ООО "Скифия-принт" (Санкт-Петербург), 2019. – С. 313-314.

15. Шипунова О.Д., Березовская И.П., Кедич С.И. Факторы личностной мотивации в моделировании среды обучения. Социология. – 2019. – №4. – С. 198-209.

16. Перспективы использования дистанционной системы обучения при реализации образовательного процесса дисциплин по физической культуре и спорту / А.В. Агеевец, В.Ю. Ефимов-Комаров, Л.Б. Ефимова-Комарова, Е.А. Назаренко, М.В. Пучкова // Ученые записки университета им. П.Ф. Лесгафта. 2020. – № 4 (182). – С. 3-9. DOI: 10.34835/issn.2308-1961.2020.4.p3-10

17.Арканникова М.С., Носова А.В. Межкультурные коммуникационные проекты в системе высшего образования. Технологии PR и рекламы в современном обществе. Инженеры смыслов: трансформация компетенций и мировые вызовы коммуникационной отрасли. материалы научно-практической конференции с международным участием. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации Санкт-петербургский политехнический университет Петра Великого. СПб.: Политех-пресс, 2021. С. 35-40.

18. Арканникова М.С., Семашкина А.С. Проектная деятельность современного университета в контексте новейших трендов высшего образования. Технологии PR и рекламы в современном обществе: материалы Всероссийской научно-практической конференции, С.-Петербург, 2020 г. Том 1. / отв. ред. М. С. Арканникова. - СПб.: Политех-пресс, 2020. С.23-27.

19. Быльева Д.С. Картина мира в зеркале информационно-коммуникативных технологий. Новое в науке и образовании. Тезисы Международной ежегодной научно-практической конференции. Еврейский университет. Москва: Издательство: ООО "МАКС Пресс" (Москва). 2020. С. 105-107.

УДК 659.19

ВИДЕОМАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ЧТЕНИЯ И КНИГ

A VIDEO MARKETING AS A TOOL TO PROMOTE READING AND BOOKS

А.А. Заднепрянная
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
alea_27@mail.ru
Д.Г. Попов
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
klacik_p2@list.ru
A.A. Zadnespice
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
D.G. Popov
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

Аннотация: *в статье раскрываются понятие видеомаркетинга и причины его актуальности. Одна из главных платформ для применения видеомаркетинга – это Youtube, который предлагает несколько видов рекламы, в том числе и рекламу у блогеров, которая и будет рассмотрена в этой статье на примере использования её в издательской сфере.*

Abstract*: the article reveals the concept of video marketing and the reasons for its relevance. One of the main platforms for the use of video marketing is Youtube, which offers several types of advertising, including advertising from bloggers, which will be discussed in this article on the example of its use in the publishing sphere*

Ключевые слова*: ВИДЕОМАРКЕТИНГ, ЧТЕНИЕ, КНИГИ, БЛОГ, БЛОГЕР, YOUTUBE, РЕКЛАМА.*

Keywords*: VIDEO MARKETING, READING, BOOKS, BLOG, BLOGGER, YOUTUBE, ADVERTISING.*

Многие ли читают сегодня книги? Популярность чтения книг активно падает с приходом интернета в нашу жизнь. Информация становится доступней благодаря сайтам поиска, а досуг требует меньше усилий и концентрации благодаря социальным сетям, интернет-форумам, видеоиграм и т.д. Конкуренция у книг велика, но они все ещё присутствуют в нашей жизни, а иногда становятся очень даже популярными. В связи со всеми изменениями в мире, меняется также и взгляд на книгу, которая теперь, может быть, в различных форматах, формах и исполнять разные функции, что было подробно рассмотрено в статье «Целевая аудитория бумажной и электронной книги: сходства и отличия» моего авторства. Это влияет и на современную рекламу книги, которая эволюционирует вместе со всеми инструментами продвижения. Издательства и книгораспространительные организации адаптируют все нововведения в этой сфере, чтобы повысить интерес к чтению и к своему продукту.

Одним из главных инструментов продвижения в 2022 году является видеомаркетинг. Тенденции к популяризации контента в формате видео начали появляться ещё в начале пандемии, так как это был один из главных способов получения информации о внешнем мире. Обратимся к статистике:

– «Из-за пандемии 68% людей стали смотреть видео чаще;

– 78% людей смотрят онлайн-видео каждую неделю (55% смотрят каждодневно);

– 91% маркетологов, на фоне пандемии, стали использовать видеоконтент в качестве основного инструмента;

– Более 2 млрд. зарегистрированных пользователей посещают YouTube ежедневно (это почти треть Интернета);

– В 2020 году сервис «Яндекс.Видео» набрал рекордных 31 млрд. просмотров» [2].

Видео является таким эффективным и популярным видом контента, так как большинство людей являются визуалами. Ролики, помимо отличного донесения информации, также могут вместить в себя больший её объем, что позволяет сделать рекламу более развернутой, убедительной и продающей. Просмотр видео требует от клиента минимальных усилий, что позволяет быстро «втянуться» в поглощение контента.

Одна из самых популярных платформ, предназначенных для видеоконтента, - Youtube. Он был создан в 2005 году, и изначальная цель сайта была знакомства, но сайт предлагал очень удобный формат просмотра видео, а также его оценки и комментирования, что привлекало пользователей с аналогичных платформ. Так Youtube стал очень быстро набирать аудиторию, а в 2006 году весь проект выкупил Google. По данным аналитической платформы Similarweb, Youtube находится на втором месте в рейтинге самых популярных сайтов в мире на 2021 год. Логично, что такую популярную платформу используют для продвижения. Рекламу на этом сайте можно условно разделить на две группы: рекламу на самом сайте, которую предлагает платформа, и рекламу, которую вставляют в свои видео сами блогеры. В первом случае – это заранее заготовленный компанией ролик или баннер, который появляется на сайте или во время просмотра какого-то ролика; во втором случаем – это заказ рекламы у определенного канала, чья целевая аудитория пересекается с целевой аудиторией рекламируемого продукта. В данной статье будет более подробно рассмотрен второй вид, так как данный вид рекламы используется издательствами и книгораспространительными сервисами чаще.

Для лучшего понимания дальнейшей информации рассмотрим определение слова «блог»: «сетевой дневник одного или нескольких авторов, состоящий из записей в обратном хронологическом порядке» [5]. Из этого следует, что блогер – это человек или группа людей, которые транслируют какой-либо контент в отрытом доступе. Существует множество вариантов работы с блогерами в контексте рекламного сотрудничества, но основными являются следующие: продакт-плейсмент (появление товара в ролике нативно), интеграция (блогер рассказывает о товаре, но не выделяет для этого отдельное видео), эксклюзивный ролик (видео полностью посвящено товару), амбасадорство (блогер становится представителем бренда), вставка (рекламный видеоролик, который прерывает основной материал блога и отличается по тематике).

Для рекламы книг или книжных сервисов используются тематические блоги, которые посвящены популяризации чтения в первую очередь, а также имеют развлекательные и просветительские цели. Многие блоги про книги являются сборником рецензий на прочитанные автором произведения. Ниже будут приведены примеры книжных блогов на сайте Youtube, для анализа популярности данной тематики, а также перечислены рекламируемые ими продукты:

1. Stand-Up Club #1. Количество подписчиков – 1,14 млн.

Данный канал создала группа комиков, которые являются резидентами Stand-Up клуба №1. На этом канале представлено много проектов, которые регулярно выходят. Одним из них является «Книжный клуб». Шоу заключается в том, что комики собираются и обсуждают выбранное произведение. Тип контента является развлекательным. На данный момент выпущено 43 выпуска. Для наглядности популярности контента будут проанализированы 3 видео из данного проекта (см. табл. 1).

Таблица 1

Анализ популярности видео проекта Stand-Up Club #1

Название	Дата публикации	Просмотры	Лайки	Количество комментариев
Книжный клуб. Глава 37 [Николай Гоголь. Портрет]	23.01.2022	622 070	31 000	1370
Книжный клуб. Глава 36 [Дж. К. Роулинг. Гарри Поттер и узник Азкабана]	09.01.2022	965 725	51 000	1916
Книжный клуб. Глава 38 [Э. Л. Джеймс. Пятьдесят оттенков серого]	06.02.2022	1 400 749	72 000	2365

Почти в каждом ролике данного проект присутствует реклама онлайн-библиотеки аудиокниг Storytel, которая выглядит как вставка, в которой комики в юмористическом формате советуют сервис, а также предлагают промокод на 30 дней бесплатного пользования.

2. Anthony Uly. Количество подписчиков – 844 тыс.

Это канал блогера Антона Ульянова, который ведет его на протяжении 8 лет. Популярность к нему пришла, когда он начал снимать жесткие критические обзоры на популярную среди молодежи литературу. Это стало отдельной рубрикой его канала, а один такой обзор даже вылился в судебный иск от автора. Тип контента – развлекательный и познавательный. Анализ популярности контента на основе 3 видео (см. Табл. 2):

Таблица 2

Анализ популярности видео проекта Anthony Uly

Название	Дата публикации	Просмотры	Лайки	Количество комментариев
«Мутный» Лии Стэффи, безнадежная книга из ватпада от звезды Тиктока (как это вообще издали?)	31.01.2022	1 521 612	140 000	10 703
«Лето в пионерском галстуке» и от этого все в восторге?	03.12.2021	832 457	104 000	4 141
Худший рождественский сюрприз и это называют бестселлером? (разочарование года!)	25.12.2021	363 377	40 000	1 582

Этот блогер известен своими негативными отзывами на современную литературу, но после выхода его видео издательства часто фиксируют скачки продаж. Таким образом многие издательства высылают книги на обзор в качестве рекламы. Также в видео часто присутствует нативная реклама в виде книг на заднем плане или в руках блогера. Помимо этого, с Антоном Ульяновым сотрудничало издательство «Росмэн», которое посредством интеграции вовлекало аудиторию блога в интерактивный розыгрыш книг. Неоднократно блогер сотрудничал с книжным маркетплейсом «Лабиринт», который также в виде интеграций рекламировал свои акции и мероприятия.

3. Калинкин! Количество подписчиков – 488 тыс.

Это канал, на котором выходит шоу «Что бы мне поделать, только бы не почитать». Создателями этого проекта являются Евгений Калинкин и Дарья Касьян. Основная идея шоу – заставить людей посмотреть на литературу и книги по-другому, изменить их мнение о чтении. Шоу построено на том, что один из ведущих рассказывает другому о произведении, которое он не читал. Задача –

заинтересовать и побудить к прочтению. Тип контента – познавательный с элементами развлекательного. Анализ популярности на основе 3 видео с канала (см. табл. 3):

Таблица 3

Анализ популярности видео проекта Калинкин!

Название	Дата публикации	Просмотры	Лайки	Количество комментариев.
Брэдбери: мой любимый марсианин	26.12.2021	508 950	44 000	1 806
Уайльд: до смерти красиво	03.12.2021	713 670	52 000	1 915
Камю: зачем?	31.10.2021	447 087	34 000	1 502

Предметом обсуждения на канале является в основном классическая литература, поэтому поднятие популярности какого-то определенного издания формат не предусматривает. Но на протяжении выпуска ведущая всегда держит книгу с обсуждаемым произведением в руках, что является нативной рекламой. Также этот проект активно сотрудничает с книгораспространительным сервисом Лабиринт. Реклама здесь появляется в формате вставки, но она абсолютно уникальна, так как представляет собой креативную постановку с необычным сюжетом и юмористическим эффектом. Рекламные вставки, созданные Евгением Калинкиным и Дарьей Касьян, очень популярны среди их подписчика и ценны не менее, чем основной контент. Обычно Лабиринт в таком виде рекламы предлагает какую-то тематическую скидку, подарок или анонсирует акцию.

Проанализировав эти три книжных блога на платформе Youtube можно сделать следующие выводы: видеомаркетинг можно также успешно использовать и в издательской сфере. Формат книжного блога заменяет книжные салоны и клубы, которые раньше проходили в формате оффлайн. Главный плюс – это высокая популярность платформы, что способствует эффективному трафику клиентов на сайты рекламодателей, а также расширению аудитории. Ещё одним плюсом является разнообразность инструментов видеомаркетинга. Также стоит отметить, что большей популярностью пользуется развлекательный контент, а популярность обозреваемой книги напрямую влияет на количество просмотров, что является взаимовыгодным сотрудничеством. Критическая оценка произведений позволяет повысить активность аудитории, что наглядно видно в блоге Anthony Uly. В статье для анализа выбраны букблогеры с большим количеством подписчиков на платформе, поэтому рекламодатели у них довольно крупные, что позволяет сделать вывод о стоимости и доступности подобной рекламы у блогов с таким охватом: некрупные независимые издательства не могут её себе позволить. Эти тенденции были выявлены для успешного продвижения чтения и книг посредством платформы Youtube.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Книга в современном мире: когнитивные аспекты. Материалы IX всероссийской научной конференции с международным участием / науч. ред. Ж. В. Грачева. – Воронеж : НАУКАЮНИПРЕСС, 2021. – С. 226 - 234.

2. Видеоконтент – главный способ продвижения // Сайт «Inclient». – URL: https://inclient.ru/videokontent-glavnyj-sposob-prodvizheniya/ (дата обращения 23.04.2022).

3. 100 крупнейших сайтов мира // Сайт «Infoselection». – URL: https://infoselection.ru/infokatalog/internet-i-programmy/internet-osnovnoe/item/250-50-samykh-populyarnykh-internet-resursov-v-ssha (дата обращения 23.04.2022).

4. Нагаева А.Э. Функциональные особенности платформы Youtube // Сайт «Cyberleninka». – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/funktsionalnye-osobennosti-platformy-youtube (дата обращения 23.04.2022).
5. The OED Official Website. – URL: https://www.oed.com/?p=161 (дата обращения 23.04.2022).
6. YouTube-блогеры: полная инструкция для маркетолога // Сайт «VC». – URL: https://vc.ru/marketing/52118-youtube-blogery-polnaya-instrukciya-dlya-marketologa (дата обращения 23.04.2022).
7. Книжный клуб // Сайт «Youtube». – URL: https://www.youtube.com/playlist?list=PLcQngyvNgfmJgTJm5HqBp1ns1IPzm6ZmU (дата обращения 23.04.2022).
8. Anthony Uly // Сайт «Youtube». – URL: https://www.youtube.com/channel/UC4xZXizv7SCrct1j4IIzMzQ (дата обращения 24.04.2022).
9. Калинкин! // Сайт «Youtube». – URL: https://www.youtube.com/channel/UC7AfybgBq2g_c9C9Ynyru8Q (дата обращения 24.04.2022).
10. Джалилов Р. Видеохостинг «YouTube» как пространство размещения рекламы // Сайт «Cyberleninka». – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/videohosting-youtube-kak-prostranstvo-razmescheniya-reklamy (дата обращения 24.04.2022).
11. Ковалева А.В., Белоусова Д.И. Форматы, формы и структура рекламы в видеоблогах // Сайт «Cyberleninka». – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/formaty-formy-i-struktura-reklamy-v-videoblogah (дата обращения 24.04.2022).

УДК 316.77

ВИРТУАЛЬНАЯ ТОЛПА: ИЛЛЮЗИЯ ИЛИ РЕАЛЬНОСТЬ

VIRTUAL CROWD: ILLUSION OR REALITY

А.В. Захарова
Новосибирский государственный технический университет
(Новосибирск, Россия)
a.zaxarova@corp.nstu.ru
А.А. Антоненко
Новосибирский государственный технический университет
(Новосибирск, Россия)
aleksa_antonenko@mail.ru
A.V. Zakharova
Novosibirsk State Technical University, NSTU
A.A. Antonenko
Novosibirsk State Technical University, NSTU

Аннотация: *В статье рассматриваются изменения коммуникаций и форм взаимодействия людей с внедрением инновационных технологий. Автор занимается изучением понятия толпы и основных характеристик толпообразования. В условиях развития виртуального пространства понятие толпы трансформируется и обретает новые векторы развития. Виртуальная толпа отличается инновационными и менее изученными характеристиками, она способна одновременно объединять и отдалять пользователей в сетевом пространстве. В связи с этими тенденциями развития автор ставит цель сформировать представление о понятии виртуальной толпы и оценить возможности формирования толпы в виртуальном пространстве. А также рассмотреть основные характеристики образования скопления людей в информационной среде. В работе представлен анализ признаков, которые демонстрируют возможность реализации образования толпы в интернете.*

Annotation*: The article discusses changes in communications and forms of interaction between people with the introduction of innovative technologies. The author is studying the concept of the crowd and the main characteristics of the crowd formation. In the development of the virtual space, the concept of the crowd is transformed and acquires new vectors of development. The virtual crowd is distinguished by innovative and less*

studied characteristics, it is able to simultaneously combine and remove users in the network space. In connection with these trends in development, the author puts the goal to form an idea of the concept of a virtual crowd and evaluate the possibility of creating a crowd in virtual space, as well as to consider the main characteristics of the formation of a cluster of people in the information environment. The paper presents the analysis of signs that demonstrate the possibility of implementing the formation of the crowd on the Internet.

Ключевые слова: *ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ТОЛПА, ВИРТУАЛЬНАЯ ТОЛПА, ИНТЕРНЕТ-СООБЩЕСТВА, ВИРТУАЛЬНОЕ ПРОСТРАНСТВО.*

Keywords: *DIGITAL TECHNOLOGIES, CROWD, VIRTUAL CROWD, INTERNET COMMUNITIES, VIRTUAL SPACE.*

С внедрением в повседневную жизнь человечества цифровых технологий трансформируются способы и формы всевозможной коммуникации, а также происходят изменения в установленных ценностях, традициях и культуре. Глобальная сеть модифицирует средства массовой коммуникации, разрушает устойчивые социальные связи и барьеры. Сложности взаимодействий людей разрастаются и обретают новый вид. В связи с ускоренным развитием научно-технического прогресса появляются новые социальные проблемы во взаимоотношениях людей, которые необходимо решать и разбирать.

По последним данным WeAreSocial, в январе 2022 года интернетом пользуются 5,31миллиарда людей во всём мире, что на 192 миллиона больше, чем в прошлом году [1]. Виртуальное пространство является неотъемлемой частью жизни, под воздействием которого меняется повседневность. Сегодня можно говорить о начале формирования важнейшего этапа глобальной цифровизации, когда смартфоны больше не являются роскошью [2]. В связи с этим меняется способы взаимодействия между людьми. Данные тенденции в свою очередь приводят к новым сложностях и социальным проблемам. В связи с ускоренным процессом формирования научно-технического прогресса, индивидам становится труднее существовать в одиночку и многие группируются в сообщества. Подобные сообщества формируются в виртуальном пространстве. Эта объясняет неразрывную связь между современной реальностью и интернет-технологиями. Используя инновационные варианты взаимодействия, люди создают новое современное общество.

Каждое интернет-сообщество рассматривается как самоорганизующиеся сеть, способная связывать индивидов в процессе совместного использования коммуникативных инноваций [3]. Подобные объединенные интернет-сообщества предполагают существование в отдельных небольших коммуникативных сетях, играющих роль основы для таких сообществ. При таких условиях образуются различные общественные группы, которые предполагают наличие лидера, набора основных правил и возможность проведение различных дебатов. Группы чаще всего связанны общей идеей или интересом. Ещё одним связующим звеном для подобной группы являются схожие потребности участников.

Объединенные интернет-сообщества по своей форме и структуре напоминают толпообразование. Характеристика современного интернет-сообщества дает отголоски различных теоретических исследований образования толпы в трудах известных авторов. При этом не стоит утверждать, что они полностью соответствуют друг другу. При изучении данной темы удалось ознакомиться с работами такихисследователей как: Г. Лебон [4], Г.Тард [5], З. Фрейд [6], С.Сигеле [7], Г.Блумер [8] и другие. Проанализировав теоретический аспект эффекта толпы, можно сформулировать обобщенное понятие, раскрывающее сущность

толпообразования. Толпа — бессознательное скопление индивидов, которые под воздействием эмоций, связанны между собой общей идеей и объектом внимания.

Толпа и интернет-сообщество имеют общие черты, признаки и схожую характеристику. При этом не стоит утверждать, что они полностью соответствуют друг другу. В ходе анализа литературы выяснилось, что понятие виртуальной толпы нуждается во всестороннем изучении и подтверждении реализации. Основная цель исследования заключается в формировании представления о понятии виртуальной толпы, а также в оценке возможностей образования толпы в виртуальном пространстве.

В настоящей современности в условиях непрерывного развития инновационных технологий ощущается нехватка исследований виртуальной толпы. Многие ученые оставляют лишь незначительные комментарии по поводу развития современной толпы в виртуальности, понимая, что данный феномен нуждается в глубоком изучении. Так, например, архитектурный критик и публицист Григорий Ревзин обратил внимание на образование толпы в социальной сети фейсбук [9]. Автору удалось обозначить основные механизмы образования массовых возмущений и конфликтов в интернете, которые с высокой скоростью трансформируют общение в масштабную травлю и скандал. Г. Ревзин подтвердил свои размышления о том, что виртуальная толпа во многом схожа с обычной толпой, но при этом имеет новые характеристики. Современные условия самоизоляции и дистанционного взаимодействия ускорили разрастания виртуальных толп.

Толпа в виртуальном пространстве включает в себя все признаки обычной толпы. Однако известно, что одним из главных признаков является анонимность. Ранее анонимность в толпе сохранял каждый участник, используя маскрировку и определенную специфическую форму одежды. Обеспечение анонимности в толпе происходит из-за того, что ответственность распространяется не на каждого участника, а на толпу в целом. Несравненно важным признаком толпы является массовость. Большое скопление людей гарантирует «защиту и безопасность» каждому участнику. Также массовость придает правоту словам, установкам и идеям толпы. Люди, которые вовлекаются в толпу, считают, что правда и правильность действий определяется большим количеством людей, которые думают также. Благодаря этому мнению толпа объединяет и вовлекает людей, которые имеют общую глобальную идею и цель. Идейность толпы является двигателем всего процесса. Участникам объединения необходимо иметь общую цель, идею и ценности, которые будут определять толпу и развивать. Наличие лидера у толпы является особенным признаком. Вожак толпы должен обладать организаторскими способностями, волевым характером и владеть навыками гипноза. От лидера толпы зависит вся деятельность и существование объединений. Также лидер является связующим звеном всех участников толпы. Стадный инстинкт относится к основным признакам, которые характеризуют толпообразование. Для каждой толпы необходимо ускоренное разрастание и вовлечение большего количества участников. Под воздействием стадного инстинкта участники толпы подчиняются большинству и теряют свою индивидуальность, безоговорочно принимая законы и правила толпы. Благодаря этому чувство толпа обретает высокую скорость вовлечения новых участников. Чем быстрее разрастается толпообразование, тем быстрее оно достигает поставленных целей и эффективнее отстаивается свои идеи. Ещё одним

характерным признаком толпы является уровень эмоциональности. Этот признак задает общий фон и динамику толпы. Эмоциональность передает ощущение значимости поступков участников, которые совершают любые действия. Уровень эмоций, которые передает группа людей, демонстрирует ценностные ориентации, характерные особенности и мировоззрение всей толпы. С помощью передачи эмоций, толпа показывает свой настрой и свое отношение к той или иной ситуации. Эмоциональность заряжает и мотивирует толпу на совершение любых действий.

Все вышеперечисленные признаки присущи как обычной толпе, так и виртуальной. Они являются основой модели поведения любого толпообразования. С развитием информационных технологий все ценностные ориентиры и способы взаимодействий индивидов модифицируются, и ежедневно приобретают новые качества и признаки. Виртуальная толпа с каждым днем расширяет список своих характеристик, но при этом не теряет основные признаки толпы. Главное отличие виртуальной толпы, что её участники могут взаимодействовать, находясь в любой точки земного шара, в разных социальных условиях. Теперь место, время и физическое нахождение в толпе не имеет значения и теряет свою актуальность. Новая толпа не ограничивается подобными рамками, как и не имеет границ в дозволенном, все границы устанавливает виртуальное пространство.

Повседневная жизнь под воздействием виртуальной реальности стремительно развивается и деформирует устойчивые ценности общества. Молодое поколение рождается, растет и развивается вместе с инновационными технологиями. Это сильно влияет на социальное становление мира. Молодые люди не представляют свою жизнь без современных гаджетов и интернет-технологий. По данным Mediascope, 97,1% пользователей интернета составляет категория людей в возрасте от 12 до 24 лет. Это говорит, о том, что основная виртуальная толпа состоит из молодежной группы с характерным контентным наполнением [10].

Участники толпы существует в виртуальном пространстве для того, чтобы быть увиденными. Сегодня бытует трактовка: если твоего аккаунта нет в интернете, значит, ты не существуешь. Люди борются за количество «лайков» и подписчиков, в этой борьбе они видят смысл своего участия в информационном пространстве. Виртуальная толпа создана для формирования нашего самовосприятия и мировоззрения. Она создает множество стереотипов и фактических установок для жизни участников. Новая толпа образует социум, где каждый участник попадает в комфортные для себя условия существования. В этом пространстве он вовлечен в интересующий его процесс, окружен себе подобными и одобряющими его действия людьми, а значит, он чувствует, что находится в безопасности. Участник способен в любой точке мира и в любое время вовлекаться в пространство. Отличие виртуальной толпы в том, что каждый индивид думает, что он контролирует всем процессом, но умная толпа предоставляет ему возможность так думать, а весь основной процесс подвластен только ей.

Толпообразование в виртуальном пространстве сохраняет все качества присуще обычной толпе, но при этом усовершенствуется и приобретает свою индивидуальную характеристику. Для подробного анализа необходимо обозначить новые качества, которые толпа приобретает в условиях виртуальности:

1. Новая толпа по-прежнему обладает анонимностью, но посредством интернет сети анонимность становится ещё более надежной. С помощью инновационных технологий каждый участник толпы может выдавать себя за кого угодно, до последнего скрывая собственную личность;

2. Виртуальная толпа расширяет сознание, с использованием интернет инноваций поглощает новые знания;

3. Основной характерной чертой толпы становится высокая скорость вовлеченности в процесс и быстрота реакций. Сегодня участникам толпы необходимо быстро откликаться на события и вступать в сообщества;

4. Современная толпа не имеет временных и пространственных границ. Она создается независимо, в каком месте, и в каких часов поясах находятся участники. Эти новшества наделяют толпу высокой скоростью разрастания и масштабностью действия;

5. Ранее толпа достигала своей цели огромным количеством, сейчас для толпы важно качество участников;

6. Отличительной чертой виртуальной толпы становится отсутствие обозначенного лидера. Для скопления в интернете наличие вожака теперь не является острой необходимостью. Толпа может прекрасно существовать и без его управления;

7. Участники современной толпы не нуждаются в физическом присутствии. Вся деятельность толпы разворачивается только в виртуальном пространстве;

8. Виртуальная толпа помимо общей цели нуждается в постоянном утверждении собственной значимости;

9. В условиях виртуальности, участники толпы ощущают высокую конкуренцию и постоянно сравнивают себя с другими, что придает им мотивации для достижения общей цели;

10. Стоит отметить, что новая толпа начинает задумываться о последствиях своих действий, что ранее было немыслимым для толпообразования. Приобретение подобной характерной черты наделяет толпу осознанным существованием.

Виртуальная толпа является иллюзией или реальностью? В ходе исследования удалось выяснить, что под воздействием инновационных технологий привычный образ толпы в полной или в частичной мере может образоваться и в виртуальном пространстве. Виртуальная толпа с каждым днем развивается, при этом, не теряет свои изначальные характеристики. Осуществление своей деятельности в интернет пространстве гарантирует толпе ежедневное развитие. Помимо положительных сторон, в этом есть и негативные аспекты для всей общественности. С каждым днем становится сложнее контролировать действия разрастающейся толпы. Несмотря на обретения осознанности, виртуальная толпа по-прежнему имеет разрушительную способность. Многие участники толпы попадают под влияния большого скопления людей и теряют свои индивидуальность, полагаясь на одобрения со стороны других. Современные условия открывают массу возможностей для толпообразования, но зачастую индивиды не успевают за бешеным ритмом развития и прибывают в крайне стрессовом состоянии. Виртуальность трансформирует социальные ценности и преобразовывает общественность. Это объясняет необходимость изучение новых методов возникновения толп и последствий для существования человечества, которые виртуальные толпы могут повлечь за собой.

Данное исследование акцентирует внимание на нехватку изучения формирования толп в интернете. С целью предотвращения возникновения информационных воин стоит обратить внимание на исследования толпообразований в цифровой среде. Виртуальное пространство позволяет совершать толпе многообразие действий и трансформировать некогда устойчивые

социальные ценности. Все эти тенденцию объясняют необходимость проведения различных социологических исследований и углубленного изучения формирования коммуникации людей в виртуальном пространстве.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Ежегодное глобальное исследование креативного агентства WeAreSocial 2022 года // СайтWearesocial.com - URL: https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022/ (дата обращения: 08.04.2022).
2. Чернов И. В. Цифровизация как тенденция развития современного общества: специфика научного дискурса // Гуманитарий Юга России. 2021. №1. // СайтCyberleninka.ru URL: https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovizatsiya-kak-tendentsiya-razvitiya-sovremennogo-obschestva-spetsifika-nauchnogo-diskursa (дата обращения: 08.04.2022).
3. Иоселиани А. Антропология глобального мира: Человек в современной коммуникативно-информационной сфере / Иоселиани А. // Интелрос. – 2013. - № 2. - С. 147–162.
4. Лебон Г. Психология толпы. - М.: Ин-т психологии РАН: КСП+, 1998.
5. Тард Г. Личность и толпа / Пер. с фр. Е.А. Предтеченский. - СПб: А. Большаков и Д. Голов, 1903. – 178 с.
6. Фрейд З. Психология масс и анализ человеческого Я. – СПб.: Азбука-Аттикус, 2017. –247 с.
7. Сигеле С. Преступная толпа. Опыт коллективной психологии. - Москва: Ин-т психологии РАН: КСП+, 1998. – 308 с.
8. Блумер Г. Коллективное поведение. - Москва: Изд-во МГУ, 1994. – 221 с.
9. Доля пользователей интернета в России среди молодежи приблизилась к 100% // Сайт Comnews.ru-URL:https://www.comnews.ru/content/212517/2021-01-13/2021-w02/dolya-polzovateley-interneta-rossii-sredi-molodezhi-priblizilas-k-100 (дата обращения: 08.04.2022).
10. Ненависть в фейсбуке. Так ли плох эффект толпы в интернете? // Сайт Высшей школы экономики - URL: https://www.hse.ru/news/193027024.html(дата обращения: 07.04.2022).

УДК 659

ВЛИЯНИЕ ИМИДЖА НА ПОТРЕБИТЕЛЯ (НА ПРИМЕРЕ ОРГАНИЗАЦИИ ТЕАТРАЛЬНОЙ СФЕРЫ)

IMPACT OF IMAGE ON THE CONSUMER (ON THE EXAMPLE OF ORGANIZATION OF THE THEATRE SPHERE)

В.В. Земскова
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
v.zemsk@inbox.ru
Ю.В. Клюев
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
klyuev_yuv@spbstu.ru
V.V. Zemskova
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
Yu.V. Klyuev
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

***Аннотация**: Статья посвящена проблемам развития имиджа учреждений культуры в контексте роста конкуренции на рынке театральных услуг. В работе проанализированы определения: имидж организации, внешний имидж, брендбук, пожизненная ценность клиента. Проанализирован внешний имидж организации, исследованы его особенности. Использованы кейсы функционирования организаций театральной сферы. Изучена роль персонала в поддержании имиджа театральных организаций.*

Abstract: *The article is devoted to the problems of developing the image of cultural institutions in the context of increasing competition in the market of theatrical services. The paper analyzes the definitions: the image of the organization, the external image, the brand book, the lifetime value of the client. The external image of the organization is analyzed, its features are investigated. The cases of functioning of organizations of the theatrical sphere are used. The role of personnel in maintaining the image of theatrical organizations is studied.*
Ключевые слова: *ИМИДЖ, ВНЕШНИЙ ИМИДЖ ОРГАНИЗАЦИИ, ОБРАЗ ПОТРЕБИТЕЛЯ*
Keywords: *IMAGE, EXTERNAL IMAGE OF THE ORGANIZATION, CONSUMER IMAGE.*

В театральной сфере имидж является одним из ключевых факторов, влияющих на решение потребителя при выборе театра и театральной постановки. В современных реалиях аудитория руководствуется отзывами, а также позиционированием театра при выборе постановки для просмотра. По данным исследования агентства Nielsen, примерно 66 % людей доверяют рекомендациям, найденным в интернете [1]. Профессионально продуманный и сконструированный имидж является обязательным условием для привлечения внимания потребителей.

Имидж компании – это представления, суждения игроков рынка (клиентов, партнеров, конкурентов) о предприятии, а также о качестве его продуктов. Это устойчивые ассоциации, которые возникают у человека при контакте с названием бренда [2]. Существует два вида имиджа организации – внешний и внутренний. В статье будут изучены элементы внешнего имиджа, проиллюстрированные примерами деятельности Санкт-Петербургского театра «Мастерская».

Бренд театра «Мастерская» основан на личности художественного руководителя труппы – Григория Михайловича Козлова. Большинство спектаклей театра, в том числе достаточно известные в городе, поставлены Григорием Михайловичем. Визуальный образ неотъемлемая часть имиджа.

В брендбуке театра используется логотип, связывающий театр с личностью основателя. Брендбук – это документ с детальным описанием бренда: начиная от философии компании, заканчивая способами компоновки разных версий логотипа. Термин образован от английского brand book (брендбук) и дословно переводится как «книга бренда». Такой документ нужен любой компании – это своеобразное руководство, которое поможет сотрудникам и подрядчикам соблюдать политику организации и ее визуальный стиль [3].

Брендбук включает в себя такие элементы как слоган, фирменный знак, фирменные шрифты и цвета. В контексте театра «Мастерская» - это черно-белая цветовая гамма, визуальный образ, который используется в логотипе и даже в дизайне гардеробных жетонов (номерка). Вся фирменная продукция театра выполнена в заявленной цветовой гамме, имеет изображение логотипа театра, что позволяет распознать конкретную организацию. «Крылатые фразы» из спектаклей активно используются на сувенирной продукции театра.

Немаловажным элементом имиджа является коммуникация между театром и зрителем через интервью с художественным руководителем и актерами театра, творческие вечера, на которых зритель приближается к закулисной жизни и узнает больше об истории создания спектаклей или о технических тонкостях постановок. Книжный клуб, в котором происходят обсуждения и сопоставление спектаклей и произведений, по которым они поставлены. Специальные тематические встречи с актерами и режиссерами.

Персонал зачастую имеет большое влияние на формирование имиджа учреждения. В такой организации как театр можно разделить персонал на несколько групп, в зависимости от выполняемых задач. Это, в частности, актеры и

постановочная группа, административные работники, в том числе и администраторы по сопровождению зрителей.

Администраторы по сопровождению зрителей работают непосредственно с потребителями. В театре «Мастерская» администраторы по сопровождению зрителей имеют специальную форму, которая отличает их от зрителей, а также прибавляет персоналу более статусный, профессиональный вид. Актеры и постановочная группа, специальной формы не имеют, т.к. напрямую в личной коммуникации со зрителями не задействованы.

К составляющим имиджа персонала, работающего с аудиторией, можно отнести осведомленность администраторов о следующих аспектах работы театра: расписание спектаклей, актерский состав, сценография, костюмы и т.д. Важно, чтобы специалист смог ответить на волнующие зрителей вопросы или побудить их воспользоваться услугами данной организации.

Образ потребителя должен учитываться в любой организации, театральная сфера не является исключением. Ведущая российская исследовательская компания «ИНСОМАР» сформулировала определение портрета потребителя: «Портрет потребителя — это обобщенный образ покупателя или клиента, определяемый с помощью вариативного набора географических, социально-демографических, поведенческих и психографических параметров, применяемых для сегментирования рынка» [4].

На официальном сайте и в группах театра в социальных сетях составляются подборки спектаклей по темам, предпочтениям различных возрастных групп, актерскому составу, режиссерам. С помощью таких подборок зрители могут определиться, на какой спектакль приобрести билет. Для всех спектаклей существуют возрастные ограничения, которые также помогают понять зрителям, что подходит именно им.

В выборе спектакля зритель может воспользоваться следующими каналами информирования. В группе «ВКонтакте» театра «Мастерская» регулярно публикуются тематические посты, рассказывающие про некоторые спектакли. Изучив такие материалы, потенциальный зритель может более подробно ознакомиться с содержанием постановки. Помимо этого, существует специализированная программа «Пушкинская карта», она помогает зрителю сориентироваться в репертуаре. Данная программа рассчитана на молодежь от 14 до 23 лет, в программе представлены спектакли, которые были отобраны по критериям, соответствующим данной возрастной категории, поэтому приобретая билет, потребитель рассчитывает на высокий уровень удовлетворенности постановкой.

Организация выстраивает свою коммуникативную стратегию, основываясь на тенденции покупки билетов на те или иные спектакли. Существуют спектакли, на которые билеты продаются лучше и быстрее, существуют те, на которые спрос значительно ниже. Таким образом можно сформировать образ потребителя, который чаще и охотнее пользуется услугами организации, и на основании этого составлять репертуар.

Для поддержания и улучшения имиджа театра важно регулярно получать обратную связь. Для анализа мнений организация использует несколько различных способов. Самый очевидный – это книга отзывов, в которой зрители могут оставить свое впечатление после спектакля, а также раздел отзывов на

официальном сайте театра. Игорь Манн и Елена Золина в своей книге пишут: «Фидбэк – это дар. И его нужно принимать с искренней благодарностью» [5].

Под страницей каждого спектакля потребители могут прочитать все отзывы, оставленные по поводу конкретного спектакля. Также у театра «Мастерская» существует «Клуб друзей». Это Telegram-чат, в котором состоят модератор, зрители и некоторые актеры. Создана система хештегов, которая помогает сортировать достаточное большое количество сообщений по темам. Участники клуба могут оставить свое мнение о спектакле в чате, обозначив отзыв специальным хештегом, чтоб другим читателям было проще ознакомиться с чужим мнением по тому или иному поводу.

Для более углубленного контакта со зрителями театр организует встречи с театроведами, актерами и режиссерами, такие встречи помогают аккумулировать позиции сообщества через диалоги, непринужденные беседы участников и создателей продукта с потребителями. Это не только подогревает интерес к деятельности организации, но и помогает получить обратную связь от сообщества. Рецензии на спектакли в различных театральных журналах и околотеатральных сообществах также транслируют мнение потребителей. Для этого на одни из первых показов приглашаются театроведы, которые после просмотра нового спектакля составляют свое экспертное мнение по поводу постановки и публикуют его в надежных, доверенных изданиях.

В социальной сети TikTok размещается контент, повествующий об отдельных постановках. Данный способ, как и рецензии, способствует привлечению потребителей к продукту. В коротких видео потребитель может увидеть привлекательную эстетичную картинку и заинтересоваться предлагаемым спектаклем. Потенциальных потребителей может заинтересовать краткое описание действия, а также костюмы и сценография.

Мы выяснили, что внешний имидж очень важен для продвижения продукта и успешной конкуренции на рынке. Внешний имидж театра помогает простым людям, которые не относятся к индустрии, понять, готовы ли они стать потребителями (зрителями). Одна из первостепенных задач организации сферы услуг сделать так, чтобы потребитель не только единоразово воспользовался услугой, но и повторно обратился к репертуару театра, или даже привел новых потребителей, распространяя отзывы после посещения не только на официальном сайте организации, а также и устно, например, в диалогах с друзьями, родными и знакомыми.

Организации театральной сферы стремятся сделать посетителей постоянными, рассчитывают LTV (lifetime value) – «показатель прибыли, которую получает бизнес за всё время работы с клиентом. Customer Lifetime Value считается одним из ключевых значений в маркетинге и электронной коммерции в целом. Метрика показывает «пожизненную стоимость покупателя» – сколько тратится на привлечение, удержание, вовлечение, и какой со всего этого компания получает доход» [6].

Имидж компании должен гармонировать с репутацией организации [7-9], а также подчеркивать ее уникальные качества и особенные характеристики.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Комсомольская правда. – URL: https://www.kp.ru/guide/imidzh-kompanii.html (дата обращения: 09.03.2022).

2. Блог маркетолога Кирилла Уланова. — URL: https://kirulanov.com/kak-sozdat-polozhitelnyj-imidzh-kompanii/#menu-popup-new (дата обращения: 11.03.2022).
3. Брендинговое агентство Валерии Репиной. – URL: https://repinabranding.ru/blog/brendbuk (дата обращения: 13.03.2022).
4. Российская исследовательская компания «ИНСОМАР». – URL: https://www.insomar.ru/resheniya/marketingovye-issledovaniya/issledovanie-potrebiteley/portret-potrebitelya/ (дата обращения: 13.03.2022).
5. Золина Е. и Манн И. Фидбек: Получите обратную связь! – М.: «Манн, Иванов и Фербер (МИФ)», 2015. –304 с.
6. Словарь маркетолога «Calltouch». – URL: https://www.calltouch.ru/glossary/ltv-lifetime-value/ (дата обращения: 15.03.2022).
7. Купфер В.В., Клюев Ю.В. UX-дизайн как инструмент коммуникации (на примере театральных сайтов) // Технологии PR и рекламы в современном обществе : материалы Всероссийской научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 01 января – 31 декабря 2020 года. – СПб.: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2020. – С. 192–197.
8. Клюев Ю.В., Зубко Д.В. Специфика обучения медийной грамотности будущих PR-специалистов // Донецкие чтения 2021: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности. Материалы VI Международной научной конференции. Под общей редакцией С.В. Беспаловой. Донецк, 2021. Издательство: Донецкий национальный университет (Донецк). С. 275–277.
9. Арканникова М.С., Носова А.В. Межкультурные коммуникационные проекты в системе высшего образования. Технологии PR и рекламы в современном обществе. Инженеры смыслов: трансформация компетенций и мировые вызовы коммуникационной отрасли. материалы научно-практической конференции с международным участием. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации Санкт-петербургский политехнический университет Петра Великого. СПб.: Политех-пресс, 2021. С. 35-40.

УДК 339.138

МАНИПУЛЯТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ

MANIPULATIVE TECHNOLOGY IN MARKETING

В.Н. Зрюнина
Северо-Западный институт управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, (Санкт-Петербург, Россия)
lera54679@mail.ru.
V.N. Zryunina
Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration under the President of the Russian Federation, (Saint-Petersburg, Russia)

Аннотация: *В статье рассматриваются манипулятивные технологии в рекламе в рамках их онтологического определения. Особенности настоящего этапа развития рекламы связаны с появлением новых синергетических маркетинговых платформ, деформированием условий подачи информации, широкой дифференцированностью товаров и узким потребительским спросом. В пространстве данной проблематики представляется целесообразным, посредством системного, аналитического, классификационного методов исследования, разобрать манипулятивные техники в маркетинге в разрезе психоаналитической теории, а также провести структуризацию полученных данных и выявленных манипулятивных методов. Сегодня Internet-маркетинг сосредоточен на взаимодействии с потребителями, формировании новых потребностей в целях расширения спроса, поэтому для реализации манипулятивных интенций следует подходить к разработке маркетинговой стратегии исходя из понимания когнитивно-лингвистического, социально-психологического аспектов для воздействия на бессознательный психический уровень реципиента. Манипулятивные приёмы и практики, произведённые на основе препарирования потребительского подсознания, с помощью психоаналитических знаний и инструментов, позволяют*

создать эффективную маркетинговую тактику, продумать репрезентацию продукта и каналы его распространения, таким образом, предопределить выбор потребителя. В отличие от существующих теоретических материалов по обозначенной тематике, данное исследование представляет комплексное рассмотрение предмета с приведением актуальных конструктов в теоретической и эмпирической плоскостях, фиксирует конкретные категории и критерии для формирования актуальных манипулятивных технологий в рекламе.

Abstract: *The article is about manipulative technologies in advertising within their ontological definition. Features of the present stage of advertising development are associated with the emergence of new synergistic marketing platforms, the deformation of the conditions for presenting information, the wide differentiation of goods and narrow consumer demand. In the point of this issue, it seems useful to analyze manipulative techniques in marketing in the context of psychoanalytic theory, as well as to structure the data obtained and the identified manipulative methods through systematic, analytical, classification research methods. Nowadays the aim of Internet marketing is the interaction with consumers, the formation of new needs in order to expand demand, so to implement manipulative intentions, one should approach the development of a marketing strategy based on an understanding of the cognitive-linguistic, socio-psychological aspects to influence the unconscious mental level of the recipient. Manipulative techniques and practices produced on the basis of dissecting the consumer's subconscious, with the help of psychoanalytic knowledge and tools, allow you to create effective marketing tactics, think over the representation of the product and its distribution channels, thus predetermining the choice of the consumer. The research presents a comprehensive consideration of the subject, bringing relevant constructs in the theoretical and empirical planes, fixes specific categories and criteria for the formation of relevant manipulative technologies in marketing.*

Ключевые слова: *РЕКЛАМА, МАНИПУЛЯТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ КОНСТРУКТЫ, АРХЕТИПЫ, INTERNET-МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ, МАНИПУЛЯТИВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ*

Keywords: *MARKETING, MANIPULATIVE TECHNOLOGIES, SOCIO-PSYCHOLOGICAL CONSTRUCTS, ARCHETYPES, INTERNET MARKETING, MARKETING STRATEGY, MANIPULATIVE TOOLS*

Реклама- социально-психологическое явление, многослойный предмет для исследования, смыслообразующим аспектом которого выступает воздействие на «дефолтное» сознание потребителя в целях подавления критики в ситуации выбора товара.

Сегодня рекламные кампании многосоставны, сложносочинены и включают большое разнообразие символов, художественных приёмов и технических форматов, выполняя таким образом культурно-массовую сверхзадачу. По мере своего экстенсивного и интенсивного развития в эпоху потребления, реклама стала смыслообразующим звеном медийной структуры. [2, с. 138] Реализуя функции политических идеологий, на данный момент деятельность всех средств массовой информации сопряжена с маркетинговыми значениями, категориями и осуществляется посредством рекламных инструментов. Реципиент настоящего – идеальный потребитель, таковым его делает погоня за трендами, транслируемыми из всех каналов коммуникации. Отмечено, что, начиная с определённого уровня материальной независимости, потребители ходят в магазин или приобретают услуги не из-за необходимости, а ввиду поиска «идентичности». Наравне с этим, можно говорить о «сенсорном дефиците» современной индустриальной цивилизации. В пространстве данной идеи, маркетинговую область стоит рассматривать как стимулятор, генератор человеческих потребностей. О чём свидетельствует положение потребительского спроса в системе рыночной экономики, как самого узкого сегмента.

Именно с помощью маркетингового инструментария некогда была задана тенденция «эстетизма жизни», что привело не только к новым человеческим формациям и паттернам поведения, позиционированию в социальных сетях, но и к новым профессиям, например, таким как, SMM- специалист, который занимается «упаковкой» продукта на интернет-платформах. Надо заметить, что данный вид деятельности пользуется спросом на рынке труда и популярностью, так как, что

новые компании, начинающие дело, что давно устоявшиеся для запуска и продвижения товара, думают в первую очередь о его декоративной стороне, привлекательности в глазах потребителя, что является нелёгким для разрешения вопросом, учитывая имеющуюся пользовательскую политику «одного взгляда», широкую дифференцированность продуктов и т.д. Поэтому, в рекламе, мы соприкасаемся с «эстетической» информацией, конгломератом психоаналитических символов, образов, где присутствуют диалоги, музыкальный аккомпанемент, сюжет, лейтмотив и прочее. Стратегически воздействуя на все точки человеческого восприятия, активизируя психику потребителя, его память, внимание, органы, центры чувств, маркетологи не только побуждают приобрести товар, но и образуют потребность в новом, стремясь расширить потребительский спрос.

Основное предназначение рекламы – это распространение нужных данных и побуждение потребителей, в соответствии с чем, манипулятивные методы составляют её ядро, так как пронизывают все сферы жизнедеятельности любого человека и представляют иррациональный аспект каждой жизненной операции, выделяя существование в них подчинительных связей. [4, с.20]. Манипуляция – завуалированное управление разумом, поведением пользователя согласно целям манипулятора, не редко игнорирует интересы реципиента. Имея большое пространство для манёвров, манипуляция вбирает огромное количество техник и технологий, но есть её определённые опорные точки, которые следующим образом описывает С.Г. Кара-Мурза:

1. Манипулятивные игры зиждутся на психических началах личности;
2. Манипуляция- латентное воздействие, истинные мотивы всегда скрыты в тени, цель всегда находится вне зоны видимости аудитории, заместо неё на первый план выходит замещающая. Невозможно обнаружить подлинные намерения, однако некоторые приёмы предполагают в качестве заключительного этапа «престиж» в форме «самораскрытия», чему отводится сателлитная роль «игры в искренность», действующая по антисценарию, доказывающему и приводящему к тому же результату, что и основная стратегия.
3. При разработке маркетинговой кампании в части продумывания, подбора и синтеза манипулятивных тактик требуется специалист с соответствующими психоаналитическими компетенциями, PR- знаниями и навыками.

Так, основная, «несущая» конструкция любой манипуляции: вселить недовольство в сознание людей тем, что у них есть (поэтому часто в рекламных роликах используются маркеры «устали от», «устали терпеть», «больше не можете» и т.д.), дать привнесённой мысли ассимилироваться, а затем в подготовленную почву посеять новое предложение – готовое разрешение проблемы, таким образом, обращаясь к стимулам, содержащимся в бессознательной психической системе потребителей, движимой, по заключению Фрейда [10, с. 262], лишь силой желания, и далее эксплуатировать открывшийся ресурс. Именно бессознательное каждого индивида может находить выражение и удовлетворение не только во снах, шутках и прочих «психопатологиях обыденной жизни», но и в совершении импульсивных покупок, к чему апеллируют грамотные маркетологи. Согласно концепции К.Юнга, архетипы – многие представления, образы, посредством традиций и культуроцентристских моделей укоренены в подсознании человека, на основании которых выстраивается персональная система

координат. [11, с. 35]. Но так или иначе, население, как носители определённой культурной матрицы являются обладателями одной конвенциональной мудрости, соответственно ставя акценты на общих точках согласия, опираясь на политику генетической солидарности при создании рекламной кампании, можно добиться сильной эмоциональной обратной связи. Например, энергичное предъявление архетипов применяется в маркетинговой стратегии шоколада «Россия»: слоган – «Как хорошо, когда мы вместе», трансляция семейных ценностей (персонажи выступают в роли членов одной семьи). Бренд масла «Мечта хозяйки» так же манипулирует зрительским восприятием, жонглируя элементами русской ментальности, маневрируя на теме трепетного отношения к слову «душа», его значимости для русского человека. [9, с.116] С точки зрения разбора манипулятивных техник интересен дальнейший ассоциативный ряд рекламы, который появляется со слов «изменить жизнь легко» - в кадр вставляется изображение масла, за ним следуют фразы: «Мечты сбываются», «Счастье – это сейчас». Так, зрителю дают руководство - чтобы изменить жизнь к лучшему, согласно лекалу, прообразу из мечт, необходимо приобрести масло данного сорта. На простом примере можно увидеть распространённый, но не всегда очевидный манипулятивный метод, как «подмена понятий» (понятие «мечта») – закрепление за словом не свойственной ему коннотации.

Основатель бихевиоризма Дж. Уотсон в 1920 году в своём исследовании пришёл к выводу, что рекламодателям стоит вникнуть и понять природу фундаментальных человеческих мотивов и инстинктов (любовь, страх, гнев и т.д.) для эффективного выстраивания рекламной кампании, наполняя имеющиеся базовые данные, установки, резервуары культурных кодов нужными для достижения цели смыслами, то есть, скрепить их с продаваемым продуктом. Убедился в своей гипотезе после того, как в её пространстве был проведён лабораторный эксперимент, по результатам которого выяснилось, что курящие люди вслепую, используя другие органы для распознавания объекта, не смогли выбрать свою «любимую» марку сигарет. Так, стало очевидно, что любой продукт бесполезно рекламировать только за счёт логических убеждений. [7, с.13] Ввиду чего, рекламу часто делают привлекательной фигурирование наготы и минимум текста.

К тому же, провоцируют приобретение продукта, базируясь на психоаналитической теории, путём геймифицирования самого процесса покупки, например, промоакции, «гивы» на Instagram – платформе, предложение определённых алгоритмов в рамках зарабатывания бонусов для получения товара на льготной, преференциальной основе и т.д. Таким образом, насыщая обычную операцию игровыми компонентами [6, с. 119].

Вместе с приведёнными примерами, часто в маркетинговых кампаниях эксплуатируют образ женщины, как символ матери, плодородия и чувственности, например, в рекламных роликах Palmolive, Bounty, Rich и т.д. [8, с.128] Если в рекламе геля для душа изображение девушки в нагом обличии уместно, то в остальном – манипулятивный приём.Также в телерекламах, предлагающих средства для домашнего ухода, продуктов питания нередко спекулируют на образе «хозяйки домашнего очага», «любящей матери, бабушки», как в сюжетах молочной продукции «Домика в деревне», стирального порошка «Тайд», «Ариэль» и т.д.

Используется и мужское начало в рекламной манипулятивной конструкции, активизируя мотив агрессивности, ведущий к получению удовольствия от

адреналинового всплеска, тем самым получая предпочтение потенциальных потребителей. Применяется в основном, в рекламах мотоциклов, машин, например, в ролике Lamborghini Aventador, где из-под колёс Lamborghini уходит земля, затем на пути вырастают бетонные столбы, но и эти, и последующие препятствия не влияют на движение автомобиля, который с мужеством преодолевает все преграды и держит зрителя в напряжении от начала до конца.

Продолжая оперирование положениями психоаналитической школы, нельзя не упомянуть эксплуатацию детских образов, «первичный младенческий нарциссизм», определённое отношение к ребёнку родителей, в связи с чем, реклама детских товаров всегда встречает положительный отклик.

Так психоанализ определил такой рекламный приём, как апелляция к бессознательным конструктам личности. Манипулятивная тактика реализуется маскировочными приёмами, стимулирующими подсознание, которые осуществляются в обход психологических защит и контроля, задавая картине мира адресата новые параметры и формируя новую оптику. [5, с.115]. На данном принципе строятся все основные манипулятивные средства.

Манипулятивные техники дифференцируют на образующие акт речевой манипуляции и сопровождающие его. Ключевая цель таких способов – отвлечение внимания потенциального потребителя от взаимодействия, чтобы избежать сопротивления. Речевые махинации могут быть совершены посредством стилистических фигур. В таком качестве может быть рассмотрено создание пресуппозиции в тексте, коммуникации и т.д. По замечанию исследователя А.Н. Баранова, в данном приёме сутиобразующая семантическая составляющая преподносится, как нечто ранее известное, что выносит её за рамки аналитического процесса, оставляя в слепой зоне, недосягаемой для критической рациональной оценки. Такой вид манипуляции используется не только в рекламе, но и в новостных выпусках, сосредотачивая внимание зрителя на специфических опциях, характеристиках объекта, которыми его наделяет манипулятор. [1, с.193]

Дзялошинский И.М. декомпозирует манипулятивные механизмы на три составляющие [3, с.35]:

1. Воздействие, посредством пугающих элементов, комичности, игры на контрастном сопоставлении, обесценивании проблемы, интриги и фокусировании на преимуществах товара, услуги.
2. Социальный контроль, ссылка на авторитет, установление контакта «победившей стороны» с адресатом, постановка потребителя в сильную позицию «Я-свой», вызов солидарности, причастности к более масштабному - по сути, апелляция к безопасности, нивелирование чувства одиночества.
3. Махинации с логистическими конструкциями: использование эвфемизмов, псевдологические умозаключения, подбор аргументов, фальсификация данных, сценарий «проблема-продукт-решение».

Продолжить перечень можно следующими видами:

1. Открытые вопросы, по принципу «Выводы делайте сами», эффективно вкрапляются в память, так как незакрытые гештальты надолго сохраняются в сознании.
2. Размытие понятия, использование определённых дефиниций в неестественных для них смысловых пространствах, контекстах. Применение неоднозначных слов, трактуемых в зависимости от угла зрения («справедливость», «норма», «свобода» и т.д.).

3. Использование чисел для придания содержимому сообщения более правдоподобный, убедительный вид.

4. Лингвистическая демагогия. Односторонне информирование о предмете, навязывание идеи.

Таким образом, при анализе всех классификаций и видов манипулятивных технологий, можно сказать, что многие из них совпадают, являются продолжением или следствием друг дуга, или же имеют одну природу происхождения. Также тактики могут быть включены в структуру друг друга или функционировать в комбинации. Например, использование числовых значений включают в схему обращения к авторитету. Приёмы Дзялошинского «иллюзия опасности» могут реализовываться в рамках тактики «панацеи» (проблема - продукт-решение). В основе всех манипулятивных махинаций заложены психологические и когнитивно-лингвистические интенции, поражающие критическое восприятие речевого сообщения реципиентом, через обращение к его бессознательному базису: детские впечатления, использование женских и мужских начал, инстинктов через взывание к чувству безопасности, стремлению к приобщению, апелляция к эго (возвышение статуса, ссылка на авторитеты), традициям, актуализация генетической культурной памяти, конвенциональной мудрости. Результаты настоящих исследований психологического аспекта некоторых товаров, бессознательных мотивов их потребления, позволили установить определённые закономерности, причинно-следственные связи, на которые стоит полагаться при разработке маркетинговой стратегии. Использование психоаналитических подходов во внедрении и осуществлении маркетинговых манипуляций делают рекламу эффективной, выводя на новый идеологический, императивный уровень. Реклама, устроенная таким образом, определяет нравственные ориентиры, ценностные направления, образ мышления населения. Если учитывать вышесказанное, изучить социальную конъюнктуру, среду обитания потребителя, предрассудки, существующие в ней, потребности, ввиду которых покупатель совершает выбор, продумать рекламный образ и грамотно упаковать, то решение потребителя будет предопределено.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Баранов А.Н. Лингвистическая экспертиза текста: теория и практика: Учебное пособие. М.: Флинта: Наука, 2007. 592 с.
2. Бодрияйр Ж. Система вещей. М.: Рудомино, 1995. 174 с.
3. Дзялошинский И.М. Манипулятивные технологии в масс-медиа //Вестник Московского Университета. Серия 10. Журналистика, 2005. № 1. С. 29-54.
4. Ермаков Ю.А. Манипуляция личностью: смысл, приёмы, последствия. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 1995. 208 с.
5. Куницына В.Н., Казаринова Н.В., Погольша В.М. Межличностное общение: Учебник для вузов. Спб.: Питер,2001. 544 с.
6. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. М.: ИНФРА, 2002. 232 с.
7. Песоцкий Е.А. Реклама и психология потребителя. Ростов-на-Дону: Феникс, 2004. 192 с.
8. Рюмшина Л.И. Манипулятивные приёмы в рекламе. Учебное пособие. Ростов-на-Дону: Издательский центр «МарТ», 2004. 240 с.
9. Ученова В.В. Философия рекламы. М.: Гелла-принт, 2003. 208 с.
10. Фрейд З. Толкование сновидений. Минск: ПОППУРИ, 2000. 560 с.
11. Юнг К. Архетип и символ. М.: Ренесанс, 1991. 336 с.

УДК 659.44

ПАРТНЕРСКИЕ ПРОЕКТЫ КАК ИНСТРУМЕНТ ВНЕШНИХ КОММУНИКАЦИЙ СПОРТИВНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

PARTNERSHIP PROJECTS AS A TOOL OF EXTERNAL COMMUNICATIONS OF SPORTS ORGANIZATIONS

Е.С. Кадесникова
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
kadesnikova99@mail.ru
А.С. Сафонова
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
safonova_as@spbstu.ru
E.S. Kadesnikova
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University,
A.S. Safonova
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

Аннотация: *В статье рассматриваются возможности и проблемы построения партнерских отношений между спортивными организациями и сектором частного бизнеса. Представлены результаты исследования (серии экспертных интервью) на тему сотрудничества спортивных учреждений и коммерческих компаний, проведенного с целью подробного анализа мнений, общих тенденций, преимуществ и недостатков реализации партнерских проектов. По результатам исследования сформированы рекомендации для спортивных организаций по подготовке к выстраиванию партнерских отношений и проведению совместных коммуникационных кампаний.*

Abstract: *The article demonstrates the possibilities and problems of building partnerships between sports organizations and private business. The results of a research (a series of expert interviews) about cooperation between sports institutions and commercial companies, conducted with the purpose of a detailed analysis of opinions, general trends, advantages and disadvantages of partner projects, are presented. Based on the results of the research, recommendations for sports organizations on preparing for building partnerships and conducting cooperative communication campaigns were formed.*

Ключевые слова: *СПОРТИВНЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ, КОММУНИКАЦИОННАЯ АКТИВНОСТЬ, ПАРТНЕРСКИЕ ПРОЕКТЫ, СОТРУДНИЧЕСТВО, ИНТЕГРАЦИИ.*

Keywords: *SPORTS ORGANIZATIONS, COMMUNICATION ACTIVITY, PARTNERSHIP PROJECTS, COOPERATION, INTEGRATION.*

Занятия физкультурой плотно вошли в повседневную жизнь людей и продолжают укреплять свои позиции. В частности, об этом говорит официальная статистика Министерства спорта Российской Федерации: за последние 5 лет численность занимающегося спортом населения возросла с 36,8% до 49,4% [1]. При этом Правительство РФ ставит целью к 2030 году достижения отметки в 70% [2]. Все большая доля жителей страны приходит к осознанию, что регулярные тренировки являются неотъемлемой частью заботы о самочувствии [3]. Это подтверждают данные исследования Всероссийского центра изучения общественного мнения, которые показали, что на 2021 год целью 63% россиян, занимающихся спортом, является поддержание и укрепление здоровья [4]. Более того, наблюдается активное развитие моды на занятия спортом [5]. В связи с этим спортивный сектор становится все более привлекательным для частного бизнеса с точки зрения совместного развития и продвижения.

Одним из наиболее эффективных инструментов PR-стратегии компании являются партнерские программы. Суть такого взаимодействия заключается в

использовании коммуникационных, ресурсных и финансовых возможностей двух организаций для взаимного продвижения и удовлетворения потребностей обеих сторон. Сотрудничество может быть осуществлено в разных формах: через размещение рекламы, спонсорство, покупку прав и лицензий, коммуникационную активность [6]. Инструментами партнерского маркетинга могут стать, к примеру, совместные рекламные кампании и мероприятия, кросс-акции и кросс-продажи, кобрендинговые карты, нативная реклама [7].

В России развитие партнерских отношений между спортивной индустрией и частным сектором находится на этапе становления [8]. Для большинства российских предприятий сотрудничество является не более, чем частью корпоративной-социальной ответственности (КСО), поэтому лишь небольшая доля организаций анализирует реальное влияние партнерства на деятельность фирмы [9].

Для начала следует рассмотреть основные мотивы сотрудничества бизнеса со спортивным сектором [10]:

- достижение целевых сегментов аудитории;
- размещение рекламы;
- проведение мероприятий на спортивных объектах;
- повышение уровня осведомленности о деятельности организации;
- улучшение имиджа;
- повышение уровня лояльности аудитории;
- реализация программ КСО.

Следствием подобного сотрудничества может быть увеличение числа покупателей и, соответственно, рост продаж. Тем не менее, оценка эффективности партнерских программ затруднительна. Во многом это связано с пандемией COVID-19 и ее последствиями [11]. Множество проектов не было реализовано из-за ограничений, связанных с проведением соревнований, а организации стали урезать бюджет на коммуникационные мероприятия или вовсе прекращать их.

Для наиболее полного изучения вопроса построения партнерских отношений между частным сектором и спортивными учреждениями была проведена серия экспертных интервью. Целью исследования являлось выявление ключевых факторов успешной интеграции компаний в партнерские проекты, а также формирование на основе ответов участников общих рекомендаций для проведения партнерских программ.

В состав респондентов вошли специалисты в сфере партнерских отношений, работающие в коммерческой или спортивной организации:

1. Дмитрий Русанов, генеральный менеджер спортивного клуба «Кронверкские барсы» университета ИТМО.
2. Ольга Быченкова, пресс-атташе волейбольного клуба «Динамо Ленинградская область».
3. Екатерина Калиновская, менеджер по работе с партнерами Ассоциации студенческих спортивных клубов России (АССК).
4. Сотрудники отдела маркетинга хоккейного клуба «Динамо Санкт-Петербург».
5. Артем Мороз, коммерческий директор представительства компании по производству и перевозке воды «Фрост» в России.
6. Александр Никитин, начальник отдела рекламы, развития и PR спортивных комплексов «Фабрика Футбола» и «Энергия Высоты».

7. Карина Азоян, ведущий специалист отдела рекламы, маркетинга и PR компании «Веселый Водовоз».

8. Анна Вихрова, руководитель отдела онлайн-маркетинга и онлайн-продаж производителя протеинового печенья «Sporty».

9. Владимир Евполов, директор магазина оборудования для спортивной медицины «Калина».

В ходе исследования были установлены основные тенденции в построении партнерских отношений.

Так, 6 из 9 экспертов убеждены, что партнеров для интеграций можно искать в любых источниках. При этом 5 из них подчеркнули, что при поиске партнеров они могут быть как инициаторами коммуникаций, так и принимающей предложения стороной. Сотрудники отдела маркетинга хоккейного клуба «Динамо Санкт-Петербург» отмечают высокую полезность анализа партнерских отношений других спортивных учреждений для разработки аналогичного пула партнеров. Екатерина Калиновская добавляет, что упор лучше делать на региональные компании.

7 участников исследования зафиксировали, что чаще всего проводят партнерские программы на бартерных условиях. Екатерина Калиновская подмечает, что варианты взаимодействия с партнерами могут быть разные: финансовое, имиджевое, бартерное или смешанное.

2 из 4 представителей спортивного сообщества обозначили, что для разработки грамотной коммуникационной кампании клубам необходимо знать свою целевую аудиторию и ее основные характеристики.

Большинство респондентов сошлось во мнении, что организация должна понимать рекламные возможности, которые может предоставить.

Многие эксперты отметили важность оформления официальных документов о сотрудничестве. Здесь Дмитрий Русанов уточняет, что, по его мнению, нужно всегда делать больше промо-активностей, чем утверждено в договоре. Нужно устанавливать эмоциональные ассоциации с продуктом или услугой организации за счет креативных активаций и нестандартных подходов к проведению коммуникационных кампаний.

Некоторые респонденты также указывают личные встречи в качестве наиболее результативного канала коммуникации с партнерами.

Несмотря на схожесть мнения участников исследования во многих аспектах, в некоторых критически важных вопросах взгляды расходятся.

Первая тема разногласия касается анализа показателей эффективности. 4 из 9 интервьюируемых считают, что без оценки рентабельности вся коммуникационная активность не имеет смысла. 2 респондента утверждают, что показатели эффективности необъективны на стремительно меняющемся рынке спортивных услуг и считать их не уместно. Мы придерживаемся мнения Филиппа Котлера в том, что компания должна определять конкретные цели и контрольные параметры деятельности, чтобы оценивать плодотворность работы [12].

Второй вопрос заключается в целесообразности партнерства в период пандемии. 3 эксперта из 9 поделились, что их организации прекратили реализацию совместных проектов в связи с COVID-19 из-за их низкой эффективности и урезания бюджета на продвижение. 2 респондента, наоборот, отметили высокую полезность именно такой активности в кризисное для коммуникаций время, а еще 2

заявили о желании расширять пул партнеров. Мы считаем, что рентабельность зависит от характера проекта и аудитории, на которую он направлен.

Неоднозначными являются взгляды участников интервью на пользу от проведения партнерских программ. Некоторые интервьюируемые считают, что совместная коммуникационная активность незначительно влияет на продажи компании, другие убеждены, что сотрудничество в значительной мере помогает организации продвигаться. Работники отдела маркетинга «Динамо Санкт-Петербург» поделились, что партнерские проекты способствуют увеличению уровня осведомления о деятельности команды. Ольга Быченкова обозначила, что степень присутствия клуба в медиапространстве в основном зависит от его спортивных достижений, но сотрудничество с локальными организациями может содействовать продвижению в масштабе региона.

Проанализировав ответы респондентов, можно сделать следующие выводы относительно преимуществ и недостатков сотрудничества со спортивными проектами для сферы частного бизнеса.

Так, преимущества заключаются в следующем:

1. построение позитивного образа организации;
2. прямой доступ к аудитории;
3. выход на новых партнеров;
4. развитие корпоративной-социальной ответственности;
5. размещение рекламы на разных носителях;
6. экономия на издержках, связанных с физической силой;
7. моральное удовлетворение;
8. совместное развитие с партнером;
9. повышение лояльности и доверия аудитории.

Недостатками партнерских программ являются:

1. отсутствие квалифицированных кадров в сфере спортивного менеджмента, обсуждение сотрудничества с тренерами и спортсменами;
2. рекламная слепота: при долгосрочном сотрудничестве с проектом аудитория перестает замечать участие рекламодателя;
3. холодный контакт с продуктом компании: организаторы мероприятий не рассказали о преимуществах именно этого производителя;
4. невыполнение условий договора;
5. издержки на реализацию проектов;
6. сложности, связанные с оформлением договоров и соглашений и задержание сроков их подписания.

В результате оценки преимуществ и недостатков сотрудничества было выявлено, что совместная коммуникационная активность имеет больше положительных аспектов, чем негативных, а значит, целесообразна [13-15].

По итогам анализа ответов на вопросы интервью, были составлены рекомендации для построения партнерских отношений между бизнесом и спортивной индустрией для спортивных клубов:

1. Знать свою аудиторию. В характеристику может входить информация о социально-демографических, географических, поведенческих и психографических признаках.
2. Понимать свои цели и цели потенциальных партнеров. Сотрудничество возможно только при удовлетворении интересов обеих сторон, поэтому необходимо обозначать приоритеты деятельности.

3. Оценивать рекламные возможности. После описания портрета аудитории и целей организации, нужно определить свои рекламные ресурсы. Все эти три аспекта уже можно предложить на рассмотрение потенциальным партнерам. При этом у партнеров должна быть потребность в услугах и возможностях, которые спортивный клуб может предоставить, а целевая аудитория должна пересекаться.

4. Точно формулировать предложение. Было выявлено, что зачастую спортивным учреждениям отказывают в сотрудничестве из-за некорректного описания условий интеграции.

5. Использовать личные встречи для переговоров. Большинство респондентов отметили, что именно прямой персональный контакт играет ключевую роль в построении долгосрочных взаимоотношений.

6. Подтверждать решения документально. В договоре должны быть указаны сроки, предоставляемые обеими сторонами ресурсы, показатели эффективности и план действий в случае форс-мажоров.

7. Разрабатывать уникальные интеграции для каждого партнера. Все респонденты утверждают, что не существует универсального решения для коллабораций. Под каждый отдельный проект должны быть подготовлены новые незаурядные идеи.

8. Создавать положительную среду потребления. Чтобы продукт или услуга партнера лучше запомнились, необходимо вызвать в момент использования яркие эмоции.

9. Подготовить квалифицированные кадры. Спортивным клубам необходимо иметь менеджеров, финансистов и других специалистов, способных вести грамотную коммуникацию с партнерами и спонсорами.

Внедрение в работу приведенных рекомендаций должно способствовать построению эффективных партнерских отношений между частным бизнесом и спортивными организациями.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Статистическая информация // Сайт «Министерство спорта Российской Федерации». – URL: https://minsport.gov.ru/sport/physical-culture/statisticheskaya-inf/ (дата обращения 21.04.2022).

2. Стратегия развития физической культуры и спорта в Российской Федерации на период до 2030 года: утв. распоряжением Правительства Рос. Федерации от 24 ноября 2020 г. N 3081-р // Собр. законодательства Рос. Федерации. – 2020. – N 49, ст. 7958 – С. 24582-24602.

3. Шеханин В.И., Демчук А.Г., Алексина А.О. Физическая активность и мотивы занятий физической культурой и спортом взрослого населения в России и за рубежом // OlymPlus. Гуманитарная версия. – 2018. – № 2(7). – С. 50-53.

4. Спортивная Россия // Сайт «ВЦИОМ. Новости». – URL: https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/sportivnaja-rossija (дата обращения 21.04.2022).

5. Губа Д.В., Шиховцов Ю.В., Кожина Е.В. Мода на спорт как феномен XXI века // OlymPlus. Гуманитарная версия. – 2021. – № 1(12). – С. 28-31.

6. Силина Е.А. Использование маркетинговых возможностей спортивно-оздоровительного клуба как способ формирования его конкурентных преимуществ // Вопросы экономики и права. – 2017. – № 107. – С. 47-52.

7. Андросова И.В., Медведев А.О., Пардаев А.Ю. Применение партнерского маркетинга в продвижении бизнеса // Исследование инновационного потенциала общества и формирование направлений его стратегического развития: Сборник науч. ст. 11-й Всерос. науч.-практ. конф. с международ. уч., Курск, 30 декабря 2021 г. / под ред. М.Г. Клевцовой. – Курск: Изд-во ЮЗГУ, 2021. – С. 32-35.

8. Леднев В.А. Спорт и бизнес: формы успешного взаимодействия // Вестник Российского Международного Олимпийского Университета. – 2019. – № 3. – С. 56-65.

9. Галкин А.А., Разметов В.С., Гурский Д.Ю., Олейникова Т.И. Спонсорство как источник финансирования физической культуры и спорта // OlymPlus. Гуманитарная версия. – 2021. – № 1(12). – С. 89-92.

10. Силина Е.А. Использование маркетинговых возможностей спортивно-оздоровительного клуба как способ формирования его конкурентных преимуществ // Вопросы экономики и права. – 2017. – № 107. – С. 47-52.
11. Гореликов В.А. Особенности оценки эффективности спортивного спонсорства в России // Наука и спорт: современные тенденции. – 2021. – С. 89-95.
12. Филип Котлер. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. – М.: Альпина Паблишер, 2019 – С.73
13. Арканникова М.С., Морозова М.С. Выставка как PR-инструмент для продвижения научно-технической продукции. Технологии PR и рекламы в современном обществе. Инженеры смыслов: трансформация компетенций и мировые вызовы коммуникационной отрасли. материалы научно-практической конференции с международным участием. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации Санкт-петербургский политехнический университет Петра Великого. СПб.: Политех-пресс, 2021. С. 30-35.
14. Быльева Д.С. Картина мира в зеркале информационно-коммуникативных технологий. Новое в науке и образовании. Тезисы Международной ежегодной научно-практической конференции. Еврейский университет. Москва: Издательство: ООО "МАКС Пресс" (Москва). 2020. С. 105-107.
15. Арканникова М.С. Информационная открытость как: концептуальные подходы и практические рекомендации / М.С. Арканникова; Федеральное агентство по образованию, Санкт-Петербургский гос. политехнический ун-т. Москва, 2008. 86 с.

УДК 378.146

ОСОБЕННОСТИ ПРОВЕДЕНИЯ МЕРОПРИЯТИЙ ПО ТЕМЕ SOFT SKILLS ДЛЯ СТУДЕНТОВ

FEATURES OF SOFT SKILLS EVENTS FOR STUDENTS

С.С. Калидинова
Новосибирский государственный технический университет
(Новосибирск, Россия)
sofakalidinova@gmail.com
S.S. Kalidinova
The Novosibirsk State Technical University,
(Novosibirsk, Russia)

Научный руководитель: Захарова А.В., *Новосибирский государственный технический университет a.zaxarova@corp.nstu.ru*

Аннотация: *В статье, главным образом, освещены описаны проведенные ранее мероприятия и обучающие курсы по теме Soft Skills для студентов, а именно для успешного прохождения стажировок, поиска нужного окружения, написания резюме для трудоустройства, определение своих сильных и слабых сторон, успешной коммуникации с коллегами и руководителями, а также для успешного развития себя как разносторонней личности. Soft Skills являются одними из самых востребованных навыков на рынке. Люди, обладающие не только Hard Skills, но и Soft Skills, пользуются спросом на рынке труда среди компаний международного и российского уровней. «Мягкие навыки» позволяют специалисту быть в ТОП-е на рынке труда, поднять уровень заработной платы и получить должность выше, быстрее адаптироваться к быстро меняющимся условиям в эпоху цифровизации. Целью исследования было с помощью сравнительного анализа онлайн и оффлайн мероприятий для выявления достоинств проводимых мероприятий.*

Abstract*: The article mainly highlights the events and training courses held earlier on the topic of Soft Skills for students, namely for successful internships, finding the right environment, writing a resume for employment, identifying their strengths and weaknesses, successful communication with colleagues and managers, as well as for the successful development of themselves as a versatile personality. Soft Skills are among the most sought-after skills on the market. People with not only Hard Skills, but also Soft Skills are in demand in the labor market among companies of international and Russian levels. "Soft skills" allow a specialist to be in the TOP in the labor market, raise the salary level and get a higher position, adapt faster to rapidly changing conditions in the era*

of digitalization. The aim of the study was to use a comparative analysis of online and offline activities to identify the merits of the activities.

Ключевые слова: *SOFT SKILLS, СТУДЕНТЫ, ОБУЧЕНИЕ, СТАЖИРОВКА, НЕОБХОДИМЫЕ НАВЫКИ, ОРГАНИЗАЦИЯ МЕРОПРИЯТИЙ, КУРС.*

Keywords: *SOFT SKILLS, STUDENTS, TRAINING, INTERNSHIP, NECESSARY SKILLS, ORGANIZATION OF EVENTS, COURSE.*

Актуальность исследования "гибких навыков" обусловлена тем, что на современном этапе общественного развития, характеризующегося динамичными инновационными процессами, меняется взгляд на способности молодого специалиста [9]. В числе ключевых возможностей и работодателями, и будущими специалистами рассматриваются не когнитивные (мягкие навыки), которые не могут заменить в условиях цифровизации никакие умные роботы и потому их востребованность остро актуализируется. Ядром проблемы представленного исследования является отсутствие достаточного количества преподаваемой и преподносимой информации для студентов в высших учебных заведениях по этой теме [1]. Исследования последнего десятилетия показывают, что для молодого специалиста представляет ценность не только профессиональные компетенции, но и дополнительные знания и навыки [8], освоение которых, как правило, целенаправленно лишь частично входит в учебные программы вузов. Последние исследования рынка труда показывают, что интерес работодателей к "мягким навыкам" усиливается, 93 % предпринимателей из 16 европейских стран сочли их в той же степени важными, что и профессиональные знания и умения [2].

Это объясняется изменением самой экономики – индустриальное общество все больше ориентируется на услуги и информационные технологии.

Развитию soft skills способствует активное участие в общественной жизни. Подготовка совместных с другими студентами проектов, их разработка и планирование развивают умение работать в команде. Молодые люди учатся организовывать время, распределять задачи, искать и структурировать информацию, выступать на публике, совершенствуют коммуникативные навыки и учатся брать на себя ответственность за принятые решения. Все эти навыки помогают в будущем выстроить успешную карьеру [3].

К сожалению, в Новосибирске и в целом, в России, достаточно мало проектов для студентов по этой теме, а значит возникает потребность в создании собственной серии тренинг-сессий [10] для студентов по теме «мягких навыков»

В связи с этим, целью работы является: исследование проведенных мероприятий для развития «гибких навыков» за 2020-2021 гг. для выявления их достоинств и недостатков

Объект исследования: мероприятия тематики развития мягких навыков

Soft skills — это навыки общего характера, не привязанные четко к какой-то профессии, связанные с личностными качествами и тем, как мы проявляем себя в своих хард скиллах [5].

Определение «Soft Skills» в словаре английского языка Collins: «Желательные качества для определенных форм занятости, которые не зависят от приобретенных знаний: они включают здравый смысл, умение общаться с людьми и позитивный гибкий подход».

Развитие soft skills – процесс сложный и непрерывный, который в будущем, несомненно, принесет свои плоды в виде повышения эффективности и производительности. «Гибкие навыки» невозможно развить в теории, только на практике.

В процессе анализа проводимых мероприятий было проанализировано порядка 10 мероприятий. Все они были проанализированы по критериям: цель, тематика, уровень спикеров, планируемый результат, отзывы о мероприятии/обучении/

Одно из масштабных мероприятий – всероссийский студенческий форум «Soft Skills» в Санкт-Петербурге, который проходил в ноябре 2021 года [7].

Форум был направлен на «развитие надпрофессиональных междисциплинарных метакомпетенций и навыков студентов вне зависимости от получаемой ими профессии, формирование у студентов системного мышления, умения работать в команде, получение навыков проектной работы, тайм-менеджмента, работы в условиях неопределенности, а также обучение наставников из числа профессорско-преподавательского состава методам работы и разработке собсвтенных методик по обучению студентов надпрофессиональным навыкам».

Целью мероприятия было обсуждение мировых и российских образовательных практик развития междисциплинарных мегакомпетенций и навыков обучающихся в университетах.

В ходе форума было проведено 12 мероприятий с общим количеством участников в 812 человек, выступили 54 спикера из отраслей образования (ректоры, проректоры, профессоры), бизнеса (владельцы бизнесов, генеральные директоры и менеджеры управления организациями), науки и люди, работающие в онлайн-сферах.

Студенты оценили мероприятия в 100% случаях на «отлично».

Схожими в цели и тематике мероприятия были проанализированы еще 3 мероприятия, среди которых было несколько отличий: одно из них было организовано в формате баттла [4], то есть кроме теоретической части мероприятия, участники форума были разделены на команды и боролись за победу, решая кейсы по теме «гибких навыков». Одно из мероприятий, проводимое в апреле 2021 года – презентация новой книги по теме «Soft Skills», в рамках которой выступили спикеры: коучи, юристы, медиаторы и директоры школы Soft Skills Law Academy, а также была представлена презентация книги по данной теме от авторов Анны Сорокиной и Дмитрия Грица.

Другим видом обучения данной темы выступают онлайн и оффлайн курсы от различных организаций, такие как Skillfolio, SkillBox, PROSOFTSKILLS, Архитектура будущего и др [6].

Здесь главной целью таких курсов, онлайн тренинг-сессий является обучение определенным навыкам в какой-либо сфере и применение их на практике в бизнесе или в развитии. Такие курс рассчитаны на более долгий период и зачастую являются платными, так как выступают и преподают лекции спикеры мирового уровня, зарубежные спикеры и владельцы крупных холдингов и корпораций.

Исследовав и проанализировав мероприятия/обучения по теме мягких навыков, были выявлены следующие факты:

1.Мероприятий формата онлайн в 2 раза больше, чем формата оффлайн

2.Чаще всего, онлайн мероприятие – программы обучения, курсы. Оффлайн мероприятия – однодневные интенсивы, форумы, конференции

3. В 90% онлайн программы – платные, оффлайн мероприятия – бесплатные

4. Из 100% оффлайн мероприятий на целевую аудиторию студентов приходится только 1/5 часть

5. Непонятно какой уровень мероприятия и качество преподносимой информации на онлайн курсах, обучениях, тренингах

Исходя из вышеперечисленных фактов, можно выделить плюсы и минусы проведенных ранее мероприятий:

- Главными плюсами оффлайн мероприятий и тренинг-сессий являются: доступность, массовость, скорость обретения информацией посетителями, возможность закрепить знания «здесь и сейчас».

- Плюсами долгосрочных, платных мероприятий выступают: уровень спикеров, возможность углубленного изучения каждого из навыков или специализации на конкретной специализации и нужных для этой профессии навыков, повторение изученного материала несколько раз, а значит, запоминание навсегда этой информации, практическое применение и портфолио.

- Минусы однодневных мероприятий и тренинг-сессий: вся информация изучается на понятийном уровне, без каких-либо углублений в тему, отсутствие возможности индивидуальной работы с куратором, закрепление материала, практические задания чаще всего отсутствуют.

- Минусы долгосрочных обучений: цена обучения, чаще всего онлайн-формат, а значит, отсутствие личных встреч с куратором и в большинстве случае отсутствие общения «лайв» формата (только переписка), чаще всего записи видео-уроков, следовательно, отсутвие возможности сразу задать вопрос и получить ответ.

Выводы, основанные на проведенном исследовании:

1. Однодневные мероприятия чаще всего неэффективны и посетители запоминают мало информации, как и получают ее. Стоит создавать несколько тренинг-сессий, в рамках которых будут освещены все темы, а также будет возможность закрепить материал.

2. Платные курсы нужно тщательно отбирать при выборе, так как существует множество некачественных курсов по «выгодной цене».

3. При создании какого-либо мероприятия для студентов стоит учитывать их потребности и боли для того, чтобы рассказать наиболее нужную и полезную информацию для развития и обучения.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Шайхутдинова Х.А. Формирование Soft Skills в процессе подготовки студентов к успешной профессиональной деятельности/ [Электронный ресурс]/ URL: https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-soft-skills-v-protsesse-podgotovki-studentov-k-uspeshnoy-professionalnoy-deyatelnosti/viewer (дата обращения 31.03.2022).

2. Важность soft skills: как «гибкие навыки» формируют нас и нашу жизнь // сайт «VC.RU». – URL: https://vc.ru/hr/277256-vazhnost-soft-skills-kak-gibkie-navyki-formiruyut-nas-i-nashu-zhizn (дата обращения 03.04.2022).

3. Самая большая подборка по прокачке soft skills. Хватит на всю жизнь // сайт «VC.RU». – URL: https://vc.ru/education/101011-samaya-bolshaya-podborka-po-prokachke-soft-skills-hvatit-na-vsyu-zhizn (дата обращения 03.04.2022).

4. Soft Skills Club: клуб эффективных профессионалов // сайт «Soft Skills Club». – URL: https://softskillsclub.ru/ (дата обращения 03.04.2022).

5. Что такое soft skills и как их развивать. Полный гид. [Электронный ресурс. URL: https://trends.rbc.ru/trends/education/5e90743f9a7947ca3bbb6523 (дата обращения 05.04.2022).

6. ТОП-16 курсов Soft Skills в 2022 году: обучение онлайн. Платные и бесплатные. Рейтинг, сравнение, стоимость. // сайт «Блог Романа Семенцова». – URL: https://romansementsov.ru/Курсы_SoftSkills/ (дата обращения 05.04.2022).

7. Всероссийский студенческий форум «Soft Skills» // сайт «Soft Skills». – URL: https://softskills.spb.ru/ (дата обращения: 05.04.2022).

8. Халмуратова М.Т. Мотивация студентов в обучении [Электронный ресурс. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/motivatsiya-studentov-v-obuchenii (дата обращения 05.04.2022).
9. Прокопенко С.А. Вуз: от обучения студентов? к их развитию. [Электронный ресурс]. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/vuz-ot-obucheniya-studentov-k-ih-razvitiyu (дата обращения: 05.04.2022).
10. Осипов Ю.М., Изоткина Н.Ю., Чекчеев Н.В. Инновационное проектное обучение студентов [Электронный ресурс]. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnoe-proektnoe-obuchenie-studentov (дата обращения 05.04.2022).

УДК 659

АНАЛИЗ ОФИЦИАЛЬНОЙ ГРУППЫ ВКОНТАКТЕ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО ПРОЕКТА «ПУШКИНСКАЯ КАРТА»

ANALYSIS OF THE OFFICIAL VKONTAKTE GROUP OF THE SOCIAL AND CULTURAL PROJECT "PUSHKIN MAP"

С.Е. Калюжная
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
sonay_2014@mail.ru
S.E. Kalyuzhnaya
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

Аннотация: *Во многих странах практикуется социально-культурная поддержка от государства молодежи, в России такая программа появилась 1 сентября 2021 года по инициативе президента Российской Федерации Владимира Владимировича Путина. Социально-культурный проект имеет классический образ культуры - великий поэт Александр Сергеевич Пушкин, но с использованием ярких цветовых акцентов. Для популяризации социально-культурного проекта Министерства культуры, Министерства цифрового развития «Пушкинская карта» был выбран наиболее актуальный канал информирования целевой аудитории - социальная сеть созданная Павлом Дуровым ВКонтакте. В статье представлен анализ официальной группы в социальной сети ВКонтакте проекта «Пушкинская карта» с момента ее создания (27 августа 2021 года), основная информация о проекте и его развитии, краткая история развития интернет-маркетинга и популярной среди молодежи российской социальной сети ВКонтакте. Данное исследование является актуальным, так как социально-культурный проект стартовал менее года назад и набирает большую популярность среди представителей молодежи. Поэтому необходимо, постоянно анализировать канал информирования (официальную группу ВКонтакте) и редактировать его в соответствии с результатами анализа для успешного продвижения проекта.*

Abstract: *In many countries, socio-cultural support from the state is practiced for young people, in Russia such a program appeared on September 1, 2021 at the initiative of the President of the Russian Federation Vladimir Vladimirovich Putin. The socio-cultural project has a classic image of culture - the great poet Alexander Sergeevich Pushkin, but with the use of bright color accents. To popularize the socio-cultural project of the Ministry of Culture, the Ministry of Digital Development "Pushkin Map", the most relevant channel for informing the target audience was chosen - the social network created by Pavel Durov VKontakte. The article presents an analysis of the official group in the VKontakte social network of the Pushkin Map project since its creation (August 27, 2021), basic information about the project and its development, a brief history of the development of Internet marketing and the popular Russian social network VKontakte among young people. This study is relevant because the socio-cultural project with.*

Ключевые слова: *ПУШКИНСКАЯ КАРТА, СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНАЯ ПРОГРАММА, ВЕДИ СЕБЯ КУЛЬТУРНО, МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ, МИНИСТЕРСТВО ЦИФРОВОГО РАЗВИТИЯ.*

Keywords: *PUSHKIN MAP, SOCIO-CULTURAL PROGRAM, BEHAVE CULTURALLY, MINISTRY OF CULTURE, MINISTRY OF DIGITAL DEVELOPMENT.*

Во многих странах продолжительное время существует социальная поддержка в культурно-образовательной среде для молодых людей в формате социально-культурных программ и проектов, которые финансируются из государственных средств [1, с.110]. Главной задачей - является приобщение

молодых людей к творческой активности. Данные социально-культурные программы начали активно популяризироваться во всем мире и приобретаться популярность среди молодого поколения, которое является ЦА данных программ [2, с.265].

По инициативе Президента РФ Владимира Владимировича Путина 1 сентября 2021 года в России стартовала новая культурная программа «Пушкинская карта» - проект Министерства культуры, Министерства цифрового развития, финансовый оператор «Почта Банк» [3]. В рамках данной программы молодые люди в возрасте от 14 до 22 лет имеют возможность приобретать билеты в театры, музеи и концертные залы за государственный счёт. «Пушкинская карта» – это специальная банковская карта для молодёжи, которой можно оплатить покупку билетов только на культурные мероприятия [4]. Деньги на счёт данных карт начисляет государство один раз в год. В 2021 году на каждую банковскую карту было начислено 3000 рублей. В 2022 году сумма была увеличена на 66% и составила 5000 рублей. В программе приняли участие более 3000 федеральных, региональных и частных учреждений культуры [5].
Для популяризации программы «Пушкинская карта» был создан информационный ресурс, соответствующие интересам ЦА: группа в социальной сети ВКонтакте (https://vk.com/pushkinskaya_karta).

Интернет-маркетинг впервые появился в начале 1990-х годов, когда текстовые сайты начали размещать информацию о товарах. Через незначительный промежуток времени значение интернет-маркетинг возросло, и он стал больше, чем продажа информационных продуктов [6, с. 180]. Сейчас происходит торговля информационным пространством, программными продуктами, бизнес-моделями и многими другими товарами, и услугами. Окупаемость инвестиций значительно возросла, а затраты сократились [7, с.94].

Однако, в 2010-х годах социальные сети заняли важное место в интернет-маркетинге. Маркетинг социальных медиа осуществляется в первую очередь в социальных сетях. Наиболее популярной социальной сетью в России является ВКонтакте [8, с.344]. В 2005 году Павел Дуров разработал концепцию свой социальной сети для удобного обмена информацией и файлами для студентов. Разработчик вдохновился историей создания и популяризацией во всем мире социальной сетью Facebook [9, с.8].

Для эффективного анализа группы в социальной сети ВКонтакте рассматриваются общедоступные показатели:

- Количество подписчиков;
- Описание сообщества;
- Наличие ссылок;
- Наличие и оформление меню сообщества;
- Наличие обсуждения;
- Наличие статей;
- Количество контактных лиц;
- Регулярность публикации постов;
- Количество лайков (среднее);
- Количество просмотров (среднее);
- Наличие комментариев и ответов [10, с.88].

В соответствии с вышеперечисленными показателями был осуществлен анализ официальной группы ВКонтакте новой культурной программы «Пушкинская карта» (https://vk.com/pushkinskaya_karta), которая ведется с 27 августа 2021 года.

В результате анализа официальной группы в социальной сети ВКонтакте «Пушкинская карта» (https://vk.com/pushkinskaya_karta) можно сделать выводы: группа наполняется информативным контентом и сопровождается изображениями в фирменном стиле, которые создала АНО «Национальные приоритеты», количество подписчиков составляет 7442 человек, описание группы позволяет понять краткую информацию программы и содержит ссылки и номер телефона горячей линии, меню группы оформлено в фирменном стиле и позволяет получить ответы на оставшиеся вопросы, а так же содержит ссылку на мобильное приложение (Полезна информация, Новости проекта, Общие вопросы, Приложение), в группе ведется 11 обсуждений, в которых администратор группы отвечает на вопросы и проблемы пользователей карты, инструкции по использованию (Перечень фильмов, Мошенничеств, Телеграм канал, Общие вопросы, Мобильное приложение, Мероприятия, Проблемы, Кино, Почта Банк, Покупка билетов), в группе представлена статья, в контактах указано одно контактное лиц и содержит описание, в среднем в месяц публикуется 6 постов и имеет среднее количество просмотров 21093 на один пост количество просмотром сильно вирируется (от 4300 просмотров до 99000 просмотров), количество лайков очень сильно вирируется (от 21 до 904), но средний показатель составляет 155 лайков на один пост, под постами большое количество комментариев и оперативных ответов на них администрацией группы.

Данная группа находится еще в стадии развития, но уже имеет хорошие показатели и выполняет поставленные перед ней задачи: информирование участников программы и оперативно отвечает на возникшие вопросы.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Перяшкина А. А. Воспитательная деятельность в профессиональных образовательных организациях / А. А. Перяшкина // Проблемы современного педагогического образования. — Москва, 2021. №71-4. — С. 108-112.
2. Сарудейкина Ю. В. Доступность городских социокультурных объектов для студентов с ограниченными возможностями при реализации программы «Пушкинская карта» / Ю. В. Сарудейкина // Молодой ученый. — Москва, 2022. — № 6. — С. 264-266.
3. Госуслуги. Пушкинская карта: [Электронный ресурс]. URL: https://www.gosuslugi.ru/help/faq/pushkin_card/100830
4. Веди себя культурно: «Национальные приоритеты» разработали промо «Пушкинской карты»: [Электронный ресурс]. URL: https://www.sostav.ru/publication/natsionalnye-prioritety-50713.html
5. Культура РФ. Пушкинская карта: [Электронный ресурс]. URL: https://www.culture.ru/pushkinskaya-karta
6. Плотников А. В. Особенности развития интернет-маркетинга / А. В. Плотиков // Московский экономический журнал. — Москва, 2019. №8. С. 176-184.
7. Хэнсон У. Internet-маркетинг / У. Хэнсон ; Пер. с англ. под ред. Ю. А. Цыпкина. — Москва : ЮНИТИ-Дана, 2011. — 527 с.
8. Мерзлых А. А. Социально-экономические проблемы общества как фактор обращения молодёжи к деструктивному поведению / А. А. Мерзлых // СГН. 2021. №1 (5). — Москва, 2021. — С. 343-347.
9. Кононов Н. В. Код Дурова : реальная история "ВКонтакте" и ее создателя / Н. В. Кононов. — Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 188 с.
10. Калюжная С. Е., Порох В. А. Совершенствование деятельности библиотек в сфере SMM-маркетинга / С. Е. Калюжная, В. А. Порох // Электронное информационное пространство для науки, образования, культуры. — Орел, 2021. — С. 85-90.

УДК 331.1

ХАРАКТЕРИСТИКА И АНАЛИЗ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ НА ПРИМЕРЕ ФИЛИАЛА ПАО «МТС»

CHARACTERIZATION AND ANALYSIS OF CORPORATE CULTURE ON THE EXAMPLE OF MTS PJSC

С.П. Карамышев
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
karamyshev.sp@edu.spbstu.ru
S.P. Karamyshev
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University*(SPbPU)*

Аннотация: *Основное содержание данной статьи составляет описание процесса изучения и характеристизации организационной культуры и внутренней среды организации на примере филиала продаж услуг фиксированной связи российской телекоммуникационной компании ПАО «МТС» в городе Санкт-Петербург. Целью статьи является описание распространенной проблематики большинства крупных компаний, заключающейся в недостаточном контроле внедрения принципов и стандартов корпоративной культуры в региональные филиалы на реальном примере. В ходе статьи определяется сущность понятия корпоративной культуры и её значимость, описываются результаты исследований внутренней среды филиала компании, и выявляется конкретная проблема внедрения принципов и стандартов корпоративной культуры в ней. Методология исследования включает в себя использование методики оценки реальной лояльности сотрудника к организации, разработанную Е.С. Выговской, проведение очного группового выборочного анкетирования сотрудников филиала по вопросам организационной культуры, выполнение SWOT-анализа внутренней и внешней среды организации, а также применение такого качественного метода социологического исследования как включенное наблюдение. Данная статья является основой для дальнейшего исследования вопроса влияния корпоративной культуры на функционирование организации и описанной выше проблематики крупных компаний в области внедрения и контроля принципов и стандартов корпоративной культуры.*

Abstract: *The main topic of this article is the description of the process of studying and characterizing the organizational culture and the internal environment of the organization on the example of the branch of the Russian telecommunications company PJSC MTS in the city of St. Petersburg. The purpose of the article is to describe a common problem for most large companies, which is insufficient control over the implementation of the principles and standards of corporate culture in regional branches using a real example. The article defines the essence of the concept of corporate culture and its significance, describes the results of research into the internal environment of a company branch, and identifies a specific problem of implementing the principles and standards of corporate culture in it. The research methodology includes the use of a methodology for assessing the real loyalty of an employee to an organization, developed by E.S. Vygovskaya, conducting a face-to-face group selective survey of branch employees on issues of organizational culture, performing a SWOT analysis of the internal and external environment of the organization and using such a qualitative method of sociological research as participant observation. This article is the basis for further research into the issue of the influence of corporate culture on the functioning of the organization and the problems of large companies described above in the field of implementation and control of the principles and standards of corporate culture.*

Ключевые слова: *ВНУТРИКОРПОРАТИВНЫЕ КОММУНИКАЦИИ, КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА, ОРГАНИЗАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА, ТИПОЛОГИЯ ОРГАНИЗАЦИОННЫХ КУЛЬТУР, ХАРАКТЕРИСТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ, ВНУТРЕННЯЯ СРЕДА КОМПАНИИ, КОММУНИКАЦИОННАЯ PR-КАМПАНИЯ.*

Keywords: *INTERNAL COMMUNICATIONS, CORPORATE CULTURE, ORGANIZATIONAL CULTURE, TYPOLOGY OF ORGANIZATIONAL CULTURES, CHARACTERISTICS OF AN ENTERPRISE, INTERNAL COMPANY ENVIRONMENT, COMMUNICATION PR CAMPAIGN.*

В настоящее время проблеме корпоративной культуры уделяется особое внимание, так как благополучное развитие бренда работодателя начинается, прежде всего, со сложившегося мнения о компании её же сотрудников. Недостаточно уделённое внимание корректному выстраиванию

внутрикорпоративных отношений, с опорой на стратегически важные задачи организации, приводит к тому, что данные отношения формируются самостоятельно, однако беспорядочно и деформировано. Грамотно выстроенная и развитая организационная культура обеспечивает слаженную работу коллектива на благо общего дела.

Также развитая культура позволяет сократить затраты на подбор персонала или на внешний PR, т. к. сотрудники, готовые презентовать философию организации во внешний мир, во многом облегчают работу PR-отдела компании [1]. Именно по этой причине существуют различные методики оценки лояльности сотрудников к компании. Например, методика оценки уровня реальной лояльности сотрудника к организации, разработанная Е. С. Выговской в 2005 году [2]. Согласно этой методике, испытуемому выдается опросник, состоящий из 44 русских народных пословиц. Используя пятибалльную шкалу, респондентам необходимо соотнести смысл каждой пословицы с отношениями в организации. Интерпретация результатов даёт понять, на каком из пяти уровней лояльности находится сотрудник: осознанная нелояльность, неосознанная нелояльность, неопределенная позиция, неосознанная лояльность или осознанная лояльность.

В 50-х годах XX века американский социолог М. Далтон произвел анализ десяти разных организаций США и Канады для изучения естественного формирования корпоративной культуры. Исследование подтвердило теорию о том, что внутри любой организации существует собственная атмосфера, влияющая на мотивацию сотрудников [3]. Благодаря этому в дальнейшем приоритетным стал вопрос идентификации этой атмосферы и её описание.

В 80-х годах американский социолог Т. Парсонс описал организационную культуру как «культурную систему, представляющую собой символически организованные образцы, основанные на способности человека говорить и передавать опыт негенетическим путем» [4]. Несмотря на точность его теории, она была сложна для рядовых менеджеров, из-за чего наибольшую популярность получил труд Э. Шайна «Организационная культура и лидерство», опубликованный в начале 90-х годов. В нем автор определяет организационную культуру как «паттерн коллективных базовых представлений, обретаемых группой при разрешении проблем адаптации к изменениям внешней среды и внутренней интеграции, эффективность которого оказывается достаточной для того, чтобы считать его ценным и передавать новым членам группы в качестве правильной системы восприятия и рассмотрения названных проблем» [5].

В настоящее время существует множество подходов к классификации организационных культур. Так, американский социолог Чарльз Хэнди выделял четыре основных типа культуры: «Культура Власти», «Культура Роли», «Культура Задачи» и «Культура Личности» [6]. Все они отличаются друг от друга способами распределения власти, ценностями работников и особенностями отношений между сотрудниками и организацией.

Из изученных материалов следует, что корпоративная культура – это совокупность ценностей и идей, общепризнанных моделей и норм поведения в конкретной компании, коллективный опыт её сотрудников, сформированный в течение совместной деятельности и проявляющийся как материально, так и духовно [7]. Корпоративная культура – это не только имидж организации, но и эффективный способ стратегического развития компании. Её цель – способствование получению большего удовлетворения от выполнения своих обязанностей сотрудниками, что повышает продуктивность рабочего процесса. Соответственно, это приводит к повышению финансовых показателей организации [8].

Для формирования и развития корпоративной культуры представлено множество эффективных инструментов. Например, согласно классификации Н. А. Анашкиной, существует три вида мероприятий, реализуемых компаниями: мероприятия с целью увеличения продаж, специальные мероприятия и корпоративные мероприятия [9]. Корпоративные мероприятия – это мероприятия, направленные на выстраивание корпоративной культуры, повышение уровня корпоративной идентичности и лояльности сотрудников. По мнению автора статьи, к таким мероприятиям относится коллективный отдых сотрудников, профессиональные праздники, teambuilding-мероприятия, день компании, мероприятия в сфере корпоративного обучения и т. д. Исходя из этого, можно сделать вывод, что корпоративное обучение призвано не только развить профессиональные навыки коллектива, но и является важным инструментов пропаганды и закрепления желательного отношения к делу и к организации.

Однако, несмотря на относительную степень изученности вопроса корпоративной культуры, в работах это явление часто рассматривается без учета особенностей конкретной организации в определенной сфере и некоторых переменных, возникающих на практике. Например, изучение конкретного кейса корпоративной культуры филиала продаж услуг фиксированной связи ПАО «МТС» в г. Санкт-Петербург выявило проблему в доставке корпоративных ценностей компании в регионы. Несмотря на то, что понятие «корпоративная культура» обычно рассматривают как единое целое, в ПАО «МТС» существуют так называемые субкультуры, характерные для отдельных инстанций, к примеру, местных отделов продаж.

По типологии корпоративных культур Чарльза Хэнди, организационную культуру рассматриваемого филиала ПАО «МТС» можно отнести к типу «Культура задачи» (Культура «Афины»). Работа в таких компаниях оценивается по результату решения задачи, а при подборе персонала необходимо учитывать, что эффективнее всего здесь работают люди, обладающие самомотивацией. Эффективность деятельности подобных организаций определяется высоким профессионализмом сотрудников. Соответственно, в такой компании должно быть отлично развито корпоративное обучение. Однако, несмотря на то, что высшие инстанции ПАО «МТС» предоставляют все возможные ресурсы для корпоративного обучения, в рассматриваемом филиале о возможности развития своих

профессиональных навыков, например о таком ресурсе, как корпоративный электронный университет компании, знает лишь 5% сотрудников из 63 опрошенных, согласно проведенному очному групповому выборочному анкетированию.

Данный факт является иллюстрацией проблематики большинства крупных компаний: компании предоставляют сотрудникам в регионы возможность для корпоративной деятельности в плане обучения, повышения квалификации и т.п. Однако эти ресурсы не используются или не принимаются во внимание, т.к. не все сотрудники грамотно проинформированы об их существовании, а процесс адаптации не предусматривает ознакомление сотрудников с таковыми. Отдельную роль играет упущение самих руководителей филиалов.

Таблица 1.

SWOT-анализ внутренней и внешней среды ПАО «МТС»

Сильные стороны	- Известный бренд; - Инновационные тарифные планы; - Высокое качество предоставляемых услуг; - Качественная техническая поддержка клиентов и большое количество салонов связи.
Слабые стороны	- Более высокая стоимость услуг в сравнении с конкурентами; - Сильнейшая технологическая подкованность отдельных конкурентов на рынке; - Маленькая зона покрытия услуг фиксированной связи; - Неквалифицированные работники отдела телемаркетинга.
Внешние возможности	- Рост качества услуг за счет развития новых технологий; - Увеличение числа абонентов фиксированной связи в связи с тенденциями из-за COVID-19; - Более тесное сотрудничество с государственными структурами.
Внешние угрозы	- Снижение покупательской способности населения; - Предубеждения о вреде беспроводных технологий; - Расширение зоны покрытия сети конкурентов; - Более выгодные предложения абонентам от конкурентов.

На данный момент SWOT-анализ внутренней и внешней среды компании [10] показал, что, не смотря не то, что ПАО «МТС» находится на вершине рынка телекоммуникаций, одной из слабых сторон компании являются неквалифицированные телемаркетологи. Этот факт подтверждают показатели средней продолжительности разговора телемаркетолога с клиентом и конверсии «Количество звонков – продажа услуги» по филиалу: на момент исследования средняя продолжительность разговора с клиентом составляла около 2 минут, а 1 проданная услуга приходилась на 60 успешных звонков. Следовательно, компания нуждается в более качественной проработке проблемы корпоративной культуры и образования, ведь от этого зависит объем продаж телекоммуникационных услуг компании, а соответственно и рост числа абонентов и прибыли. Непрофессионализм телемаркетологов на данный момент приводит, наоборот, к оттоку клиентов и понижению их лояльности.

Кроме того, опрос по методике оценки реальной лояльности сотрудников к организации, разработанной Е.С. Выговской показал, что 67% сотрудников находится в одной из стадий нелояльности к организации. Этот факт является еще одним показателем плохо развитой корпоративной культуры и негативно сказывается на развитии и деятельности организации в дальнейшем.

Настоящие результаты подтверждают на реальном примере высказанную выше гипотезу о том, что некоторым крупным компаниям действительно присуща проблема недостаточного контроля внедрения принципов и стандартов корпоративной культуры в региональные филиалы. Кроме того, результаты исследования дают очередное основание для подтверждения влияния корпоративной культуры на деятельность и эффективность организации. Дальнейшее исследование этого вопроса в будущем будет описываться на примере разработки и внедрения рекомендаций по формированию и развитию корпоративной культуры, а также сравнительной оценки эффективности разработанных рекомендаций, на примере представленного в работе кейса компании ПАО «МТС».

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Соломанидина Т.О. Организационная культура компании: учебное пособие / Т.О. Соломанидина – Москва: ИНФРА-М,2011. – 624 с., С.254-267
2. Мясникова С.В., Психологическое обеспечение профессиональной деятельности: теория и практика / Г.С. Никифорова. – Санкт-Петербург: Речь, 2010. –816с., С. 398-444.
3. Колосов, В. А. Организационная культура: учебное пособие для вузов / В. А. Колосов. — Москва : Юрайт, 2021. — 343 с. С. 18
4. Бабосов, Е.М. Общая социология: учебное пособие для студентов вузов / Е.М. Бабосов. — Минск : ТетраСистемс, 2004. — 640 с. С. 104
5. Шейн, Э. Х. Организационная культура и лидерство / В.А. Спивак – Санкт-Петербург : Питер, 2002. — 336 с. С. 10
6. Глухов В.В., Ливинцова М.Г., Макаров В.М., Козлов А.В., Левенцов В.А. Менеджмент: учебник. В 2 частях. Часть 1. Концептуальные и организационные основы менеджмента / В.В. Глухов – Санкт-Петербург: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2020. – 286 с. С. 111
7. Крылов, А.Н. Корпоративная идентичность для менеджеров и маркетологов / А.Н. Крылов. — Москва : Икар, 2004. – 222 с. С. 53
8. Богданов, Е.Н. Психологические основы «пабликрилейшенз» / Е.Н. Богданов. — Санкт-Петербург: Питер, 2011. — 208 с. С. 142
9. Анашкина Н. А. Event-marketing: коммуникативный тренд в рекламе // Омский научный вестник. 2013. №5(122). С. 250–253 // Сайт «КиберЛенинка – научная электронная библиотека» - URL: https://cyberleninka.ru/article/n/event-marketing-kommunikativnyy-trend-vreklame (дата обращения 15.12.2021).
10. Стратегический менеджмент: методические указания по курсовому проектированию / сост. И. Н. Александров. — СПб.: Изд-во Политехнического университета, 2012.- 32 с., С. 13-16.

УДК 378.146

АНАЛИЗ СТРАТЕГИЙ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПЛАТФОРМ

ANALYSIS OF STRATEGIES FOR PROMOTING EDUCATIONAL PLATFORMS

А.Д. Кацалап
Новосибирский государственный технический университет

(Новосибирск, Россия)
katsalap.anna@yandex.ru
A.D. Katsalap
Novosibirsk State Technical University
(Novosibirsk, Russia)

Научный руководитель: А.В. Захарова, *Новосибирский государственный технический университет,a.zaxarova@corp.nstu.ru*

Аннотация: *В этой статье представлен сравнительный анализ образовательных платформ «GeekBrains», «Skillbox», «ЯндексМастерская», «Нетология», «Правое полушарие интроверта», «Синхронизация». Сравнение проводилось путем анализа таких критериев, как сайты сайтов, особенности маркетингового продвижения продукта, их социальных сетей, оценивалась эффективность различных каналов продвижения, в том числе системы распространения Email. Входе исследования был проведен анализ внутренних предложений образовательных платформ, таких как наличие бесплатных пробных периодов, сертификатов или дипломов об окончании курса. В статье рассматриваются стратегии продвижения образовательных платформ, на основе которых работают платформы. В ходе анализа стояла задача распространить платформу на три стратегии: эксперт, контент и продукт. В этой статье, помимо эмпирической части, рассматривается теория, в которой рассматриваются стратегии продвижения.*

Abstract: *This article presents a comparative analysis of the educational platforms "GeekBrains", "Skillbox", "YandexWorkshop", "Netology", "Introvert's Right Hemisphere", "Synchronization". The comparison was carried out by analyzing such criteria as sites of sites, features of the marketing promotion of the product, their social networks, the effectiveness of various promotion channels, including the e-mail distribution system, was evaluated. The study analyzed the internal offers of educational platforms, such as the availability of free trial periods, certificates or diplomas on completion of the course. The article discusses the strategies for promoting educational platforms, on the basis of which the platforms work. During the analysis, the task was to extend the platform to three strategies: expert, content and product. In this article, in addition to the empirical part, a theory is considered that discusses promotion strategies.*

Ключевые слова: *ОБРАЗОВАНИЕ, ИНТЕРНЕТ – ПЛАТФОРМЫ, ТЕНДЕНЦИИ, ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ, ОНЛАЙН, КУРСЫ*

Keywords: *EDUCATION, INTERNET – PLATFORMS, TRENDS, ADDITIONAL VOCATIONAL EDUCATION, ONLINE, COURSES*

Современная экономическая среда отличается высокой конкуренцией, а значит необходимо осознавать, что любое продвижение требует стратегического планирования. На рынке образовательных услуг важно осознавать и понимать, как и каким образом продвигают свои услуги в информационном пространстве подобные площадки. Для разработки и продвижения любого образовательного онлайн-проекта стоит придерживаться следующих принципов работы: усовершенствование образовательной программы, улучшение технической стороны проекта, модернизация маркетинговой стратегии [1].

Целью данной работы является изучение и определение стратегии образовательных платформ для продвижения своих услуг. Для удобного анализа выделены следующие инструменты: сайт, социальные сети, email – маркетинг, а реклама находится на позиции первичного привлечения потенциального клиента [9].

Сайт.

Сайт является непосредственным представителем продукта, с позиции маркетинга – конверсионной площадкой в структуре воронки продаж [10]. Анализируя данный критерий, были отмечены как схожесть разных образовательных площадок, так и их различие. Первое и главное сходство исследуемых платформ в том, что конверсионный путь клиента - длинная(сложная) воронка продаж. Маркетинговая цель всех сайтов регистрация и как следствие

показатель её эффективности это, конверсия в покупку курса. Бесплатные курсы являются одним из самых мотивирующих способов для последующей покупки. Благодаря предоставляемым бесплатным услугам потенциальный клиент может ближе ознакомиться с продуктом и понять заинтересован он в покупке или нет. Исследуемые сайты активно пользуются этим способом привлечения клиентов на свои площадки, например сайты GeekBrains [6] «ЯндексПрактикум» [5], «Нетология» [4] так же отдельно выделают бесплатные курсы на сайте, доступные после регистрации. «Правое полушарие интроверта» предоставляют доступ ко всем материалам в течении 7 дней на сайте и в мобильном приложении, а «Skillbox» [3] предоставляет ограниченный доступ к материалам. На онлайн – платформе «Синхронизация» [7] нет доступа к бесплатным курсам, но бесплатные материалы представлены в социальных сетях, видео – площадке YouTube. К тому же, стоит сказать, что учебные материалы всех образовательных платформ представлены на YouTube. Все платформы онлайн обучения имеют лицензию на выдачу сертификатов о прохождения обучения, переподготовки или повышении квалификации, но «Правое полушарие интроверта» [8], «Синхронизация» нацелены скорее на заинтересованных в самообразовании людей, поэтому дают много теории, хотя, на каждой платформе представлены «профессиональные курсы», по завершению которых выдаётся сертификат.

Ключевыми метриками эффективности каждого сайта можно назвать конверсию в регистрацию, покупку и стоимость покупки.

Реклама.

Сайт лишь способ конвертации потенциального клиента в зарегистрированного и совершившего покупку пользователя, а сам по себе, генерировать продажи не может. А для продаж необходим трафик, который можно получить, используя рекламу. Реклама в свою очередь разделяется на первичную и ремаркетинг.

Основные требования первичной рекламы, это: правильная выборка для показа рекламы соответствующий заголовок. Ещё, первичная реклама представляет собой создание входящего трафика в конверсионную площадку продаж [10].

Рекламная кампания попадает под целевую аудиторию продукта, что является конверсией в дальнейшую покупку продукта. Реклама платформ «Яндекс Практикум», «Нетология», «GeekBrains», «Skillbox» основана на эксклюзивности предложения заключённой в основной направленности курсов по IT-технологиям и востребованным digital- специальностям, но также, представлены и другие курсы. На каждой платформе проведены разделения для «продолжающих» и для «начинающих». Так как онлайн – платформы «Правое полушарие интроверта», «Синхронизация» являются образовательными площадками, основной целью которых, это - саморазвитие и самообразование пользователей курсы подразделяются на «практические» и «профессиональные».

Социальные сети.

Социальные сети являются неотъемлемой частью информационного продукта. Они позволяют найти свою лояльную аудиторию, юристов бренда, обратную связь и многое другое.

Задачи социальных сетей это:

- качественная формула обучения
- увеличение лояльности к компании за счёт бесплатного контента
- встреча единомышленников в одном месте.

Критерии:

- соответствие стилистике сайта;
- удобная навигация для новых посетителей сайта;
- публикация учебного контента, представленного в оригинальном виде, но поддерживающим связь с другими площадками;
- открытые комментарии, обсуждения и обратная связь [10].

На основе этих критериев был проведён анализ социальной сети «Вконтакте» сообществ исследуемых платформ. стилистика аккаунта «GeekBrains» соответствует сайту, навигация не совсем ясна: непонятно как искать интересующая информацию (нет хештегов) и отдельных обсуждений по темам, но при этом посты это обычно фотографии с текстом, где сразу видна тема поста. Всего постов за месяц: 34. Продающего контента:12 постов, вовлекающего: 8, познавательного – 14. На данный момент аккаунт представляет собой блог посвящённый IT – технологиям, с возможностью обсуждения, просмотра лекций. Skillbox по запросу «лучшие образовательные онлайн – курсы» появляется одним из первых. Стилистике сайта представлена в синем и нежно-розовом цветах. Навигация выполнена разными способами: внешняя (текст на изображениях) и внутренняя (система хештегов, отдельные приложения с обсуждениями). Посты, выложенные за месяц, делятся на следующие (всего: 31): продающий контент – 9 постов, вовлекающий – 7, познавательный – 15. «ЯндексПрактикум» представлен следующим образом: стилистика аккаунта основывается на чёрном, как на базовом цвете. Навигация развита слабо: отсутствует внутренняя, а изображения и текст могут не совпадать по основной стилистике. Комментарии и обратная связь есть. За последний месяц посты, размещённые на страницы, разделяются следующим образом (всего 20): продающий контент – 7, вовлекающий – 5, познавательный – 8. Также, у платформы есть журнал «КОД» - повещённый основам программирования, где работает чат – бот, к которому можно обратиться по любым вопросам. Жёлты – основной цвет «Правого полушария интроверта». Внутренняя и внешняя навигация выстроены удобно, читабельный текст на изображениях в стилистике сайта, хештеги по которым удобно искать интересующую информацию, открытые обсуждения, комментарии и отзывы. Количество постов за месяц составляет 51, продающих из которых – 17, вовлекающих – 12, познавательных – 22. Посты на странице аккаунта «Синхронизация» выдержаны в одной стилистике, а чёрный, белый и бирюзовый выступают как основные цвета. Внешняя навигация выполнена удобно: текст на изображениях читабелен, а внутренняя навигация отсутствует, за исключением открытых комментариев и отзывов. Количество постов за месяц составляет 32, продающих из них – 11, вовлекающих – 8, познавательных – 13. Аккаунт «Нетологии» представлен так, что стилистика аккаунта и сайта соблюдены, зелёный, синий, розовые – основные цвета компании. Текст на изображениях расположен удачно, что является критерием внешней навигации, а во внутренней навигации присутствуют только отзывы и открытые комментарии. Количество постов за месяц – 43: продающий контент – 19, вовлекающий – 9, познавательный – 15.

Email – маркетинг.

Для сохранения своей аудитории образовательные онлайн – платформы используют email – рассылки [11].

Задачи, стоящие перед рассылкой:

- сохранить лояльную аудиторию
- уведомлять о новостях самого проекта (запуск нового курса, скидки и тд).
- предоставлять полезный контент
- создать идейную лояльность пользователей к идеологии компании - основать положительную зависимость от рассылки.

На основе перечисленного платформа GeekBrains отправляет раз в неделю письмо, тема письма может быть разной. Рассылка осуществляется для всех зарегистрированных пользователей. «Skillbox» проводит сегментацию подписчиков, и рассылка проводится для пользователей по интересам, что говорит о наиболее эффективном взаимодействии с пользователями и способствует тому, чтобы они становились наиболее лояльными по отношению к компании. Рассылку «ЯндексПрактикум» можно подключать и отключать самостоятельно, платформа имеет вспомогательную площадку в виде журнала «Код», на который оформляется подписка и предоставляется дополнительная информация. Оформить подписку на «Синхронизацию» можно самостоятельно записав почту на сайте. Для зарегистрированных пользователей платформы «Нетология» рассылка отправляется в зависимости от индивидуальных особенностей клиента (часто приобретает курсы или смотрит, или просто зарегистрирован). В рассылке «Правого полушария интроверта», как заявляют разработчики, содержится полезный контент, такой как: анализ популярных явлений различных областей, которого нет в социальных сетях, секретные промокоды, уведомления о новинках по эксклюзивной цене. Из этого следует, что рассылка «Правого полушария интроверта» является самой привлекательной и эффективной.

Сегодня рынок дополнительного онлайн – образования находится в стадии активного роста. При запуске нового продукта на рынок компании зачастую сталкиваются с разного рода проблемами, например в сфере маркетинга, так как отсутствуют стандарты использования инструментов. В начале исследования, на основании опыта ведущих игроков рынка, были сформированы 3 стратегии продвижения продукта в сфере онлайн – образования – «Контент», «Эксперт», «Продукт» и каждая из которых имеет свои достоинства и недостатки. На основе этого, проведя анализ стратегий продвижения образовательных онлайн – платформ, стоит заключить следующее: «GeekBrains», «Skillbox», «Нетология», «ЯндексПрактикум», «Правое полушарие интроверта», «Синхронизация» — это «продукты», так как эти площадки предлагают потенциальным клиентам ознакомиться с частью своего продукта в течение ограниченного времени бесплатно.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Цой М.Е. Иванова А.А. Нагайцев А.Л. Анализ инструментов продвижения в сфере дополнительного онлайн образования // сайт cyberleninka. - URL: https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-instrumentov-prodvizheniya-v-sfere-dopolnitelnogo-onlayn-obrazovaniya/viewer (Дата обращения 07.04.2022)
2. Интернет-издательство. EVO-Publishing. [Электронный ресурс]. URL: https://moscow.cataloxy.ru/firms/evo-publishing.com.htm
3. Skillbox // образовательная платформа с онлайн-курсами. URL: https://skillbox.ru/
4. Нетология // курсы и обучение интернет-профессиям онлайн. URL: https://netology.ru/
5. Яндекс.Практикум // Образование в сфере digital: онлайн-курсы и обучение профессиям от Яндекс.Практикум. URL: https://practicum.yandex.ru/profile/career-advisor/
6. GeekBrains // образовательный портал. URL: https://gb.ru/
7. Синхронизация // Онлайн-курсы, которые вдохновляют. URL: https://online.synchronize.ru/
8. Правое полушарие интроверта // Курсы для саморазвития по 11 направлениям. URL: https://online.artforintrovert.ru/

9. Как построить школу будущего: удачные примеры и подходы // РБК Тренды. URL: https://trends.rbc.ru/trends/education/62462b279a79471af0bc8648
10. Стратегия продвижения бренда: 3 примера гениальной раскрутки // Бизнес Аккумулятор. URL: https://medium.com/
11. Стратегия продаж 10 шагов // Active Sales Group. URL: https://activesalesgroup.ru/strategiia-prodazh/

УДК 364.122.5, 316.344.233

ГОРОДСКОЕ ЗОНИРОВАНИЕ МЕГАПОЛИСА ПО КРИТЕРИЮ ТРУДОВЫХ ДОХОДОВ ЖИТЕЛЕЙ РАЙОНОВ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

URBAN ZONING OF A MEGAPOLIS ACCORDING TO THE CRITERION OF LABOR INCOME OF RESIDENTS OF ST. PETERSBURG DISTRICTS

А.А. Кожевин
Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, Северо-Западный институт управления (Санкт-Петербург, Россия)
ars.koz2001@gmail.com
Е.П. Кузнецова
Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, Северо-Западный институт управления (Санкт-Петербург, Россия)
holylemon475@gmail.com
A.A. Kozhevin
North-West Institute of Management of RANEPA
E.P. Kuznetsova
North-West Institute of Management of RANEPA

Аннотация: *Актуальность исследования обусловлена необходимостью решения прогрессирующей проблемы, которая заключается в неравенстве доступа населения к благополучию по доходам. Также данная работа может послужить вспомогательным инструментом при исследовании социального зонирования города.На протяжении истории неравенство наблюдалось во всех сферах человеческой жизни, и современность не стала тому исключением. Для жителей Санкт-Петербурга, как и населения любого другого города, непременно важно такое понятие как «доступность», на котором базируется определение качества жизни. Несмотря на существование научно-технического прогресса и социальной политики государств, в обществе сложилось устойчивое ощущение, что социальное расслоение по основанию «бедность-богатство» только прогрессирует.*

Тема городского зонирования особо примечательна за счет того, что позволяет выявить различия в доступе к доходам у людей, проживающих внутри одного города, что, казалось бы, ставит всех в равные условия. Но городское пространство неоднородно, это порождает повсеместное неравенство в доступе к тем или иным благам, в том числе к благополучию по доходам. Основная цель исследования заключается в проведении анализа структуры трудовых доходов жителей Санкт-Петербурга, непосредственно в разрезе городских районов мегаполиса. Объект исследования - дифференциация трудовых доходов жителей городских районов Санкт-Петербурга. Предмет исследования - конкретизация зон городского пространства Санкт-Петербурга в разрезе уровней доходов трудового населения.

Abstract: *The relevance of the study is due to the need to solve the progressive problem, which is the inequality of access of the population to welfare by income. In addition, this work can serve as an auxiliary tool in the study of the social zoning of the city.Throughout history, inequality has been observed in all spheres of human life, and modernity is no exception. For residents of St. Petersburg, as well as the population of any other city, such a concept as "accessibility" is certainly important, on which the definition of quality of life is based. Despite the*

existence of scientific and technological progress and the social policy of states, there is a stable feeling in society that social stratification based on "poverty-wealth" is only progressing.

The topic of urban zoning is particularly noteworthy because it allows us to identify differences in access to income for people living within the same city, which, it would seem, puts everyone on an equal footing. However, urban space is heterogeneous, which creates widespread inequality in access to certain benefits, including income welfare. The main purpose of the study is to analyze the structure of labor incomes of residents of St. Petersburg, directly in the context of urban areas of the megapolis. The object of the study is the differentiation of labor incomes of residents of urban areas of St. Petersburg. The subject of the study is the specification of the zones of urban space of St. Petersburg in the context of income levels of the working population.

Ключевые слова: *БЛАГОПОЛУЧИЕ; ЗАРАБОТНАЯ ПЛАТА; ЗОНИРОВАНИЕ; ДОСТУПНОСТЬ; ВИД ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ; ДОХОД; МЕГАПОЛИС; НЕРАВЕНСТВО*

Keywords: *WELFARE; SALARY; ZONING; ACCESSIBILITY; TYPE OF ECONOMIC ACTIVITY; PROFIT; MEGAPOLIS; INEQUALITY*

Первые попытки городского зонирования были предприняты немецкими исследователями в конце 19 – начале 20 вв. Здесь необходимо выделить следующие имена: Иоганн Генрих фон Тюнен [10], создавший модель распределения земельных участков по приносимому доходу; Вильгельм Лаунхардт [11], который предложил систему оценки рациональности в размещении предприятия; а также Август Лёш [12], деятельность которого была направлена на выявление закономерностей в городском пространстве.

Что касается классических моделей социального зонирования, то с ними можно ознакомиться, опираясь на труды Чикагской школы. Здесь стоит упомянуть известного американского социолога, Эрнеста Бёрджесса, автора модели концентрических зон города. Э. Бёрджесс в своей работе «Рост города: введение в исследовательский проект» [7] дал подробное объяснение распределению различных социальных групп в городских районах, основываясь на концентрических кольцах, иллюстрирующих использование зон города по экономическому и социально-психологическому фактору. Также следует обратить внимание на вклад Гомера Хойта [13] в развитие вопроса зонирования городского пространства: именно он является автором секторной модели, описывающей распространение городских зон вдоль транспортных коридоров в следствии однообразных видов экономической деятельности. Не стоит забывать и про следующих видных представителей Чикагской школы: Эдварда Ульмана и Чонси Гарриса, которые в своей работе «Сущность городов» [3] представили модель территориального деления типичного города США конца XX века.

Отдельно следует отметить знаменитого французского социолога, подарившего науке концепцию габитуса – Пьера Бурдьё [6]. В своих исследованиях П. Бурдьё представляет социальный мир в форме социального пространства, образованного исходя из принципов распределения и деления совокупности активных свойств агентов, называемых «капиталами». Согласно П. Бурдьё, капитал – это средство для распоряжения продуктом деятельности, в котором воплощены прошлые практики, а также механизмы производства, что дает возможность иметь власть над доходами и прибылью.

Также в рассмотрении вопроса зонирования можно обратиться к исследованиям авторитетнейшего англо-американского географа Дэвида Харви. В своей работе «Социальная справедливость и город» [8] он исследует особенности городского развития, а также делает акцент на том, что определение размера заработной платы действительно имеет зависимость от изменения месторасположения возможностей занятости. Для любой городской системы доступность является одной из важнейших характеристик.

В ходе исследования для выявления соотношения количества трудоспособного населения по районам, а также половозрастного состава трудоспособного населения, целесообразным было обратиться к статистическим данным с сайта Управления Федеральной службы государственной статистики по Санкт-Петербургу и Ленинградской области [14]. Важно отметить, что на данный момент к трудоспособному населению относят граждан, способных по своим психическим и физиологическим возможностям участвовать в трудовом процессе. К ним относят женщин 16-60 лет и мужчин 16-65 лет соответственно.

Было выявлено, что во всех районах количество трудоспособных людей превалирует над количеством нетрудоспособных [14]. По всем районам трудоспособное население занимает в среднем 57,72% от общего количества жителей района.

Анализируя половозрастной состав трудоспособного населения, можно отметить, что в 17 районах из 18 мужчины по численности превалируют над женщинами. Московский район – единственный, где противоположная ситуация [14].

В процессе исследования было выявлено, что наиболее встречающийся вид экономической деятельности по условию «наибольшие среднемесячные заработные платы» - это деятельность в области информации и связи. В нее входит деятельность в области телекоммуникаций; выпуска программного обеспечения; киносъемка и звукозапись; информационные технологии и иные информационные услуги. Такую статистику можно объяснить тем, что человечество живет в век, когда потребность во взаимодействии с информацией повсеместна и актуальна как ничто иное [16].

Низкий размер заработной платы в деятельности, связанной с транспортировкой и хранением, можно объяснить тем, что она не требует от сотрудников высокой квалификации и часто может использоваться лишь в качестве подработки.

Выявлено, что самые высокие размеры оплаты труда по итогам 2020 г. наблюдаются в Петроградском (93 тыс. руб.), Московском (83 тыс. руб.) и Василеостровском (81 тыс. руб.) районах, несмотря на сравнительно небольшую численность населения. Необходимо отметить, что тенденция на равномерность в доступе населения Санкт-Петербурга к благополучию по доходам отсутствует. Анализируя данные за 2019-2020 гг., можно сделать обратный вывод, который бы свидетельствовал о наличии выраженной стратификации [16].

Наибольший уровень заработной платы наблюдается в центре города, и, чем значительнее расстояние от организации до центра города, тем ниже величина дохода у отдельно взятого работника (рис. 1). Однако следует заметить позитивную тенденцию: работники Петродворцового, Московского и Приморского районов в 2020 г. имеют больший доступ к благополучию по доходам, чем в 2018 г. [16] Если данная тенденция в перспективе затронет остальные районы, то появится возможность обоснованно утверждать об увеличении уровня жизни в каждом отдельно взятом районе города и в Санкт-Петербурге в целом.

Рис. 1. Карта распределения оплаты труда по районам Санкт-Петербурга (2020 г.) (сост. авт. по данным [16])

Результаты исследования показывают, что наиболее высоким уровнем заработной платы обладают работники из МО Введенский (131,3 тыс. руб.), МО Чкаловское (110,6 тыс. руб.), МО Лахта-Ольгино (105,5 тыс. руб.), МО Песочный (100,5 тыс. руб.), МО Стрельна (100,3 тыс. руб.) и МО Адмиралтейский (100,1 тыс. руб.) (рис. 2) [16]. Что касается выделения каких-либо закономерностей, то здесь, в отличие от районов, ситуация менее явная. Очевидно, что наибольшая концентрация доходов находится в центральных районах города. Однако на рис. 2 отчётливо наблюдается, что окраины города тоже обладают возможностью предоставить доступ населению города к высокому уровню благополучия по доходам.

Особенно в данном контексте следует обратить внимание на северную часть города, которая в перспективе сможет конкурировать по уровню заработной платы с центральными районами, поскольку здесь наблюдается высокая концентрация жителей с доходом у работников от 70 тыс. руб. до 105 тыс. руб. (рис. 2). Это свидетельствует о том, что данная часть города является, определенно, перспективной, что связано со следующим: высокая концентрация горожан с высоким уровнем заработной платы, которым необходимо постоянное улучшение уровня жизни, а также появление новых объектов, обеспечивающих благополучие.

Рис. 2. Карта зон города по распределению оплаты труда в Санкт- Санкт-Петербурге (2020 г.) (сост. авт. по данным [16])

Также стоит отметить то, что при делении города на запад-восток происходит относительно равномерное распределение доступа населения к благополучию и доходам в восточной части Санкт-Петербурга и ярко выраженная стратификация по уровню дохода в его западной части (рис. 2).

Таким образом, неравенство среди районов действительно существует. Ощущается необходимость в создании равного доступа жителей Санкт-Петербурга к благополучию по доходам. Жители центральных районов имеют наибольший доступ к благополучию по доходам, однако наблюдается тенденция на увеличение доходов у работников с окраин города.

Изучение проблемы распределения доходов помогает акцентировать внимание на проблемных зонах, которые требуют если не вмешательства, то наблюдения и анализа на уровне городской власти. Также полученные данные предоставляют дополнительные возможности для исследователей социального зонирования, поскольку доходы населения – один из основных маркеров уровня жизни, которые учитываются при составлении соответствующих моделей.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Богомолова Т.Ю. Социальная стратификация населения города по материальному благосостоянию: автореф. дис. канд. социол. наук: 22.00.04. Новосибирск: 1992. 15 с.

2. Высоковский А.А. Пространственное регулирование городского развития: стимулы и препятствия // Модернизация экономики и государство: в 3 кн. 2007. Т. 1. С. 405-409.

3. Гаррис Ч., Ульман Э. Сущность городов // География городов. М.: Прогресс, 1965. С. 255-268.

4. Перекатова А.А. Неравенство населения мегаполиса по критерию благосостояния на основе открытой территориальной статистики // Неделя науки СПбПУ: материалы научной конференции с международным участием, Санкт-Петербург, 18–23 ноября 2019 года. СПб.: Политех-Пресс, 2020. С. 102-105.

5. Трущенко О.Е. Престиж Центра. Городская социальная сегрегация в Москве. М.: Socio Logos, 1995. 112 с.

6. Bourdieu P. Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kaputal, in: Kreckel, Reinhard (ed.) Soziale Ungleichheiten (Soziale Welt, Sonderheft 2). Güttingen: Otto Schwartz & Co., 1983. P. 183-198.

7. Burgess E.W. The Grows of the City: An Introduction to a Research Project // Park R.E., Burgess E.W., McKenzie R.D. The City. Chicago: The University og Chicago Press, 1925. P. 47-62

8. Harvey D. Social Justice and the City. Athens: University of Georgia Press: 2009. P. 18.

9. Муфтахова А.Н. Социальное неравенство в жилищной сфере мегаполиса Санкт-Петербурга при добросовестном пользовании жильём // Генезис ноономики: НТП, диффузия собственности, социализация общества, солидаризм. Сборник пленарных докладов Объединенного международного конгресса СПЭК-ПНО-2020. / Под общей редакцией С.Д. Бодрунова. Том. 3. М.: ИНИР им. С.Ю. Витте, 2021. С. 274-289.

10. Тюнен И.Г. «Изолированное государство» М.: Экономическая жизнь, 1926. - XII, 326 с.: табл. - (Тр. Науч.-исслед. ин-та с.-х. экономии). Пер. Е.А.Торнеус. Под ред. и с предисл. проф. А.А.Рыбникова.

11. Launhardt W. Die Bestimmung des zweckmässigsten Standortes einer gewerblichen Anlage// Zeitschrift des Vereines deutscher Ingenieure. v.26 (Mar), 1882 pp. 106-115

12. Лёш А. Пространственная организация хозяйства. М.: Наука, 2007. 664 с. ISBN 978-5-02-035367-1

13. Лимонов Л.Э. Региональная экономика и пространственное развитие // М.: Издательство Юрайт. - 2015. - Т. 1. - С. 149-154.

14. Возрастно-половой состав населения Санкт-Петербурга на 1 января 2020 года // Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. Территориальный орган по г. Санкт-Петербургу и Ленинградской области (Петростат) [Электронный ресурс]. URL: http://petrostat.gks.ru

15. Аитов Н.А., Говако Б.И., Игебаева Ф.А. Город. Население. Трудовые ресурсы. Уфа: Башкирское книжное издательство, 1982. 144 с

16. Показатели муниципальных образований по г. Санкт-Петербург за январь-декабрь 2020 г. // Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. Территориальный орган по г. Санкт-Петербургу и Ленинградской области (Петростат) [Электронный ресурс]. - URL: http://petrostat.gks.ru

УДК 316.77

КОММУНИКАЦИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ

COMMUNICATION OF RESTAURANT BUSINESS ENTERPRISES IN THE CONTEXT OF A PANDEMIC

А.А. Козионова
Санкт-Петербургский политехническийуниверситет Петра Великого
kozionova.a00@inbox.ru
Д.Г. Попов
Санкт-Петербургский политехническийуниверситет Петра Великого
popov_dg@spbstu.ru
A.A. Kozionova
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
D.G. Popov
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

Аннотация. *Данная статья посвящена вопросу коммуникаций предприятий ресторанного бизнеса с потенциальными посетителями в условиях Covid-19. Многие сферы бизнеса пострадали в условиях неблагоприятной эпидемиологической обстановки, тем не менее, у тех, кто остался на рынке, наблюдаются схожие тенденции в рекламной и PR-деятельности. В условиях пандемии большинство сфер бизнеса нацелены на удержание уже существующих клиентов, тем самым, оставаясь на рынке. Таким образом, в данной статье рассмотрены актуальные инструменты коммуникации в условиях пандемии для различных групп бизнеса. А также, были выделены основные тенденции у предприятий ресторанной сферы в коммуникации с посетителем и присутствии на рынке.*

Abstract. *This article is devoted to the issue of communications of restaurant business enterprises with potential visitors in the conditions of Covid-19. Many areas of business have suffered in an unfavorable epidemiological situation, however, those who have remained on the market have similar trends in advertising and PR activities. In the context of a pandemic, most business areas are aimed at retaining existing customers, thereby remaining on the market. Thus, this article discusses current communication tools in the context of a pandemic for various business groups. And also, the main trends in the restaurant industry in communication with the visitor and presence in the market were highlighted.*

Ключевые слова: *РЕСТОРАННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ, ОФФЛАЙН-СРЕДА, ДОСТАВКА, КОНТЕНТ, ИНФЛЮЕНСЕРЫ.*

Keywords: *RESTAURANT ACTIVITY, SOCIAL NETWORKS, OFFLINE ENVIRONMENT, DELIVERY, CONTENT, INFLUENCERS.*

Кризис 2020 года затронул каждый бизнес: как крупный, так и мелкий. Пандемия стала основной угрозой, которой нужно противостоять, чтобы остаться на рынке. Теперь возможности всех предприятий стали равны.

Предприятиям необходимо следовать правилам, а именно приспособится быстро реагировать на изменения рынка и спроса. Период пандемии, а также выхода из нее следует проводить с пользой, то есть увеличивать максимально присутствие в медиасреде, совершенствовать стратегии и механизмы достижения целей. Таким образом, по окончании кризиса, предприятие сможет остаться конкурентоспособным и быстро наращивать обороты производства.

К сожалению, в кризисный период многие компании сокращают бюджет на маркетинг [1]. Однако, это неверный шаг, компании получают неощутимую экономию короткий период времени, но при этом догонять недавних конкурентов и наращивать упущенные возможности будет сложнее и дороже.

У тех предприятий, которые до сих пор находятся на рынке и с маркетингом не расстались, наблюдаются общие тенденции в коммуникации в условиях пандемии.

Так, одним из наиболее важных трендов в коммуникации стал ситуативный маркетинг, который подразумевает быстрое реагирование на происходящие изменения, например готовность компании следовать за новостными трендами, поддерживать актуальные инфоповоды и обновлять бренды.

При этом компании, связанные с офлайн-средой, например предприятия общепита, пострадали больше всего. Условием выживания для таких компаний стала цифровизация и переход в онлайн, а для ресторанов - переход на доставку.

Специалисты агентства Electric Brand Consultans разработали модель 4E (Empower, Encourage, Ease, Engage) с описанием актуальных инструментов коммуникаций в условиях пандемии для различных групп бизнеса. Компании специалисты разделили на 4 группы: B2B/B2C и online/offline.

B2C-онлайн («Цифровой авангард») – компании, чей бизнес связан с новыми медиа, социальными сетями, онлайн-образованием, розничной торговлей и доставкой. Эти компании приобрели большую выгоду за период пандемии.

B2B-онлайн («Строители будущего») – компании, связанные с IT-сервисами, поставщики традиционных B2B-услуг через сеть. Востребованность этой группы компаний также стала возрастать.

B2C-оффлайн («Вечные ценности») – ресторанный бизнес, офлайн-образование, оффлайн розничная торговля и фитнес-клубы. Данная группа компаний потеряла часть клиентов, но спрос на их продукты и услуги не снизился. Период кризиса стал для них возможностью укрепить взаимоотношения с потребителями.

B2B-оффлайн («Столпы бизнеса») – крупные компании, например, строительные, организаторы форумов, делового и конгрессного туризма. Эта группа компаний может достаточно благополучно адаптироваться к новым реалиям [2].

Представленные выше стратегии являются лишь одним из возможных вариантов коммуникации с потребителями. Каждый рынок и предприятие уникальны, поэтому сами выбирают направление коммуникации и пути развития. Например, в ресторанном бизнесе прослеживаются несколько тенденций в коммуникациях как с партнёрами, так и с гостями.

Одной из тенденций в коммуникации ресторанов с посетителями стал переход с подачи ресторанных блюд на доставку своей продукции. Таким образом, заведения «остаются на плаву». Переход на доставку имеет ряд преимуществ, например, у ресторанов появляется возможность сменить визуальную составляющую социальных сетей. Новые фотографии блюд повышают интерес как у преданных посетителей, так и у новых. Интересный кейс реализовал ресторан Commons: после перехода на доставку, они запустили проект «Больше, чем доставка» в сотрудничестве с художниками. Художники оформляли пакеты для доставки вручную, а посетители получали не только свой заказ, но и уникальную иллюстрацию и QR-код, ведущий на социальные сети художника. Кейс оказался настолько успешным, что получил 60 бесплатных публикаций в СМИ, в том числе негастрономических [3].

Как уже было сказано, присутствие в социальных сетях в условиях пандемии – критично важно. Стиль ведения аккаунтов в социальных сетях постоянно

меняется: появляются новые тренды в обработке фотографий, новые программы и алгоритмы, но сейчас становится ясно, что не нужно «гнаться» за всеми трендами, важнее, чтобы аккаунт ресторана или бара «не молчал». Также, важно наладить связи внутри ресторана и отвечать на комментарии и сообщения подписчиков. Многие не хотят тратить время на чтение или переход на сайт, им проще сразу написать сообщение. Или хотя бы посмотреть Highlights, куда сотрудники должны вынести всю информацию, например, о доставке или адресе.

После пережитых ограничений в работе ресторанов, появилось время на один из самых сложных и эффективных методов продвижения предприятия ресторанного бизнеса – сотрудничество с журналистами. Долгое время рассылка новостей ресторана журналистам считалась эффективной, однако в 2021 году этот метод продвижения утратил свою актуальность. Реалии таковы, что рынок переполнен большим количеством достойных проектов, и о каждом из них пишут что-то хорошее. Важнее «познакомить» журналиста с рестораном лично и обсудить возможность дальнейшего сотрудничества, желательно, долгосрочного и плодотворного. Приглашение инфлюенсеров и журналистов на дегустации, презентации или мероприятия работают лучше, чем рассылка сухого релиза, так как при рассылке нет полного погружения в продукт [4].

У организации подобной встречи с журналистом есть свои правила: во-первых, важно заранее продумать какие блюда и напитки планируется подать журналисту, лучше уменьшить объем порций или выбрать не много позиций, а также подать отдельное блюдо для фотографирования; во-вторых, нужно заранее обсудить формат обратной связи, распечатать описания блюд и подготовить фотозону. При работе не с журналистом, а с инфлюенсером, лучше выбирать тех, у кого есть своя узкая ниша, доверие аудитории к таким блогерам выше.

Помимо сотрудничества с журналистами, интересным вариантом продвижения ресторана является возможность сотрудничества с другой индустрией: делиться аудиторией, проводить совместные мастер-классы и устраивать совместные мероприятия. Такие партнерства могут быть удачными, если у брендов совпадает целевая аудитория, стилистика и ценности. Например, кондитерская Ladurée и бренд Kenzo проводили совместную презентацию нового аромата [5]. Интерьер кондитерской дополнили специальными цветочными композициями, гостям подавали конверты с семплами духов и фирменные пирожные со вкусом розы и символикой Kenzo. Все это не только создало нужную атмосферу, но и стимулировало гостей делиться ярким фото и видео-контентом в соцсетях.

Рис. 1.1. Модель 4E – Electric Brand Consultants

В целом, сегодняшняя статистика говорит об уверенном росте доходов и активном восстановлении общепита после смягчения ограничений. Так, если в 2022 не будет общероссийского локдауна, оборот общепита может вырасти на 9,8% в реальном выражении и на 0,6% превзойти показатели доковидного 2019 года, когда оборот составлял 1,86 трлн. руб. [6]. Это свидетельствует о том, что, несмотря на продолжение пандемии люди готовы посещать предприятия ресторанного бизнеса, а значит, бары и рестораны должны активно планировать свою коммуникационную деятельность, чтобы привлечь новых клиентов и удержать уже имеющихся [7-10]. Таким образом, кризис стал интересным временем с точки зрения PR-деятельности, и дал рестораторам много новых возможностей, которые нельзя упускать.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. «Как в кризис планировать расходы на маркетинг» [Электронный ресурс] // URL: https://vc.ru/marketing/143545-kak-v-krizis-planirovat-rashody-na-marketing (дата обращения: 11.02.2022)
2. «Бренды на карантине: стратегии коммуникаций во время пандемии» [Электронный ресурс] // URL: https://blogs.forbes.ru/2020/04/02/beso-turazashvili-brendy-na-karantine-strategii-vo-vremja-pandemii/ (дата обращения: 26.02.2022)
3. «Искусство доставки: ресторан Commons привозит еду в пакетах, расписанных молодыми художниками» [Электронный ресурс] // URL: https://www.sobaka.ru/bars/trends/106487 (дата обращения: 3.03.2022)
4. ««Я получаю и подарок, и головную боль»: эксперты обсудили главные ошибки рассылок блогерам и инфлюенсерам» [Электронный ресурс] // URL: https://www.sostav.ru/publication/inflyuensery-38709.html (дата обращения: 26.02.2022)
5. «Решает PR: как продвигать ресторан в 2021 году» [Электронный ресурс] // URL: https://rkeeper.ru/blog/reshaet-pr-kak-prodvigat-restoran-v-2021-godu/ (дата обращения: 5.03.2022)
6. «Стоит ожидать повышения цен»: прогнозы ресторанного рынка –2022» [Электронный ресурс] // URL: https://pro.rbc.ru/demo/61b363399a7947ccc4c270a6 (дата обращения: 11.02.2022)
7. Танова А.Г. Роль PR в управлении персоналом организации. Социокультурные среды и коммуникативные стратегии информационного общества Труды Международной научно-теоретической конференции / Ответственный за выпуск: О.Д. Шипунова. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2015. С. 194-195.
8. Арканникова М.С. Информационная открытость как: концептуальные подходы и практические рекомендации / М.С. Арканникова; Федеральное агентство по образованию, Санкт-Петербургский гос. политехнический ун-т. Москва, 2008. 86 с.
9. Волкова К.С., Евсеева Л.И. Фирменный стиль: роль в условиях современного бизнеса. Международные отношения в глобальном измерении. Сборник научных трудов. СПб.: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС. 2021. С. 233-241.
10. Одар-Фадеев А.А., Васильева О.О. Машинные технологии в маркетинге: основные тренды Технологии PR и рекламы в современном обществе материалы XIV Всероссийской научно-практической конференции. СПб.: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2019, С. 232-234.

УДК 004.8:659.12

СПОСОБЫ ПРИМЕНЕНИЯ ТЕХНОЛОГИЙ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В МАРКЕТИНГОВОЙ, РЕКЛАМНОЙ И PR-ИНДУСТРИИ

WAYS OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE TECHNOLOGIES' APPLICATION IN MARKETING, ADVERTISING AND PR-INDUSTRY

D.I. Kozyr

Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics,

(Minks, Belarus)
15100045@study.bsuir.by
L.A. Perepelitsa
Lecturer,
Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics,
(Minks, Belarus)
Ludmila_perepelitsa@mail.ru

Abstract: *This article discusses the possibilities and ways of applying modern artificial intelligence technologies, such as neural networks, machine learning, deep learning and others, in advertising, marketing and Public Relations industry. Information technologies have already reached such a level of development at which programs developed by engineers are able to go beyond the algorithm embedded in them and rebuild it depending on the desired result, thereby learning by themselves with no human intervention. So, it can be stated that modern information systems are quite capable of performing complex mental activities that require creative thinking and so-called soft skills, which were previously called qualities that only a person can possess. It leads to a conclusion that although these technologies are not perfect, they can help people perform tasks requiring collecting and analyzing large amounts of data and also substitute humans in the cases of routine activities that need certain mental efforts. The work of Public Relations specialists in general consists of the following activities: analyzing large amounts of information from various sources, developing an advertising or Public Relations strategy based on the available data, communicating effectively with people of different business spheres, monitoring the efficiency of the chosen advertising or Public Relation strategy. The implementation of these activities can already be shifted to artificial intelligence and the achieved result is expected to be not worse than that of a person.*

Keywords: *ARTIFICIAL INTELLIGENCE, PUBLIC RELATIONS, DATA, INFORMATION, MARKETING, ADVERTISING, ARTIFICIAL INTELLIGENCE, PUBLIC RELATIONS*

Information technologies (IT) is a kind of technologies that simulates not physical, but mental activity. Inventions of engineers of the sphere of information technologies find their application, unlike the inventions of design engineers, not only in factories, but in various areas of the business sphere, as the main mission of all IT products is to proceed different data in different ways. For example, information technologies can be very useful in marketing industry, which in general consists of such spheres as advertising and Public Relations (PR).

According to a forecast published in a report by analytics firm IDC, by 2025, the volume of all data worldwide is expected to be 175 zettabytes (ZB). For comparison, the volume of data in 2018 was no more than 33 ZB [12].

So, one of the main problems the specialists of the industry of Public Relations face today is the rapidly growing amount of information produced by mankind. In order to stay afloat and to cope with different tasks a company or a brand needs professionals of Public Relations to analyze overwhelming amount of data, build PR-strategies based on it, predict risks and produce more information during PR-campaign. Although for the most part of it does not require serious mental efforts, this routine activity consumes a huge amount of time and energy [8]. In order to automate the implementation of these tasks, PR-specialists resort to various fruits of scientific and technological progress. And Artificial Intelligence technologies today are undoubtedly named as the best choice for solving this kind of problems.

In a general sense, Artificial Intelligence (AI) is a system or machine that is able to mimic human behavior to perform certain tasks and gradually learn using the information received [10]. It is a bunch of technologies that include machine learning and some other technologies like natural language processing, inference algorithms, neural networks, etc. There are certain things a machine or computer program must be capable of to be considered AI. First, it should be able to mimic human thought process and behavior. Second, it should act in a human-like way – intelligent, rational, and ethical.

Currently, Artificial Intelligence is already able to process not only human language. It also understands preferences and dislikes of people in order to improve campaign strategies.

The following graph illustrates a collection of some of the areas, opportunities, benefits, and risks of using Artificial Intelligence technologies.

A number of Public Relations specialists around the world are already delegating a number of tasks to separate programs using Artificial Intelligence technologies. It is noted that the available technologies, as well as those being developed, have every chance to replace existing methods [1].

The Global Alliance's Global Body of Knowledge describes over 50 skills and abilities required to practice Public Relations. While Jean Valin (Canadian public relations consultant, founding member and former chairman of the global alliance for public affairs and communications management) argues that Artificial Intelligence is currently being used in a meaningful way to help public relations professionals with 12% of these skills, mostly of them are data management skills. Jean Valin also predicts this figure will more than triple to 38% within 5 years [4].

Expert of marketing sphere, Christopher Penn, identifies three major benefits to Public Relations professionals using Artificial Intelligence: automation, speed, and accuracy [3].

Automation. AI can automate repetitive and routine tasks such as monitoring media information. Automation not only removes the need to deal with the routine work, but also enhances the ability of public relations professionals to receive large amounts of information quickly.

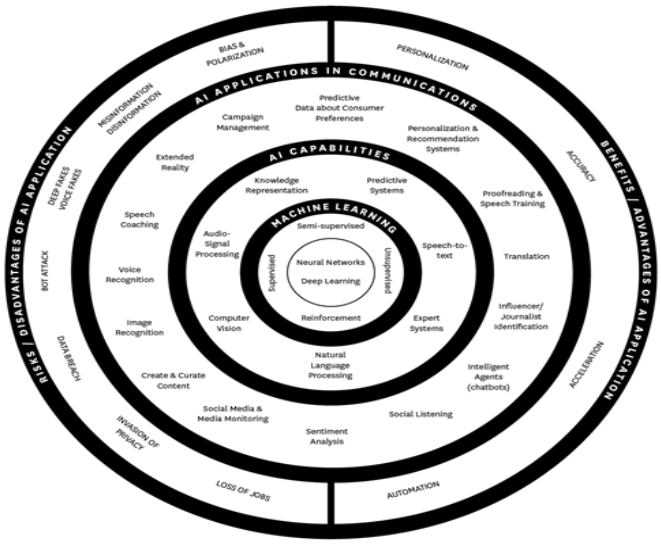

Figure 1 – a collection of some of the areas, opportunities, applications, benefits, and risks of using AI technologies in communications [6]

Acceleration. AI allows public relations professionals to receive and process information in real time.

Accuracy. AI can help workers of the PR sphere to analyze customer's opinions about a brand and compare it with metrics such as engagement, share price, or sales.

Nowadays it goes without saying, that artificial intelligence is able to perform different functions as well as or even better than humans. It certainly gives the possibility to take this need away from PR-professionals. To prove this statement it should be mentioned that a lot of modern progressive companies use AI to perform the following tasks:

- Recommending the next step in a crisis situation
- Data analysis and writing follow-up stories
- Transcription and translation
- Digital media monitoring
- Forecasting industry and media trends
- Creation of content based on data

Working with a huge amount of data, PR companies cannot get the most out of it today. Using Artificial Intelligence makes it easier for PR companies to process data in a better way to identify consumer behavior patterns and to put them as the basis for the following creation of PR-strategies. Artificial Intelligence tools are already able to provide the following information about consumers today:

- What people buy
- How much they spend
- What are their habits
- Who are their heroes
- What social networks they use
- What types of content are most attractive to them
- What pain points they have

Further, based on this and other data, Artificial Intelligence will identify the factors that will most consistently lead to success, help build a PR strategy, and so on. For public relations professionals, AI can help determine:

- The best time to start a campaign
- The most compelling storylines to use
- What social channels will be the most effective
- Which opinion leaders, bloggers and journalists to communicate with
- What newsbreaks will be the most effective

Also, systems based on Artificial Intelligence, such as, for example, GTP-3, developed by Open-AI, can communicate with consumers through chatbots or, for example, with media representatives, simulating human communication and, moreover, adapting to each person or group of people individually based on an analysis of the behavior of a given person or group of people [5].

Advertising is an integral part of any PR-campaign. Accordingly, based on the above information, we can conclude that Artificial Intelligence technologies are also applicable to this form of marketing and PR. Advertisers can also use AI technology to target the right audience, select the right influencers, and make decisions faster [7].

Cognitive advertising is a form of marketing that uses Artificial Intelligence and consumer behavior to create personalized customer relationships that can increase engagement and ROI (*Return On Investment)* [11].

In general, the ways of applying Artificial Intelligence in the field of advertising are similar to the ways of applying artificial intelligence technologies in general to the PR-industry, since one can be considered a derivative of the other.

Today there is already a large amount of software that incorporates artificial intelligence technologies used by marketers and specialists in public relations. 61% of marketers say AI software is the most important aspect of their data strategy. The table below shows examples of the most popular representatives of this niche [9].

Table 1 – software applications with AI for PR-industry

8ЖДБ \ Ю	Application area	Functionality
Personalize	E-mail Marketing	• Identifying interests of contacts based on metrics (frequency, time on page, etc.)
Grammarly	Content marketing	• Identifying and correcting writing mistakes on websites such as Slack, Quora, Google Docs, etc.
Copilot	Chat and messaging	• Communicating with customers around the clock in real-time • Promoting products • Recovering shopping carts • Sending updates or reminders directly through Messenger
Yotpo	E-commerce	• Helping shoppers to filter reviews and find necessary information • Analyzing people's feedbacks and opinions • Integrating with ecommerce platforms (BigCommerce, Shopify, Magento)
Albert AI	Analytics	• Generating marketing campaigns • Differentiation of huge amounts of data to help in customization of campaigns • Plugging into marketing technology stack • Integration with different information sources, including email, content, paid media and mobile

Modern technologies and automation tools provide the possibility to substitute humans in many different spheres. But it is also obvious that Artificial Intelligence is not perfect and able to replace completely a person in some kind of activities. In PR sphere this problem does not exist. AI will not take away the work of PR-people as «AI is science and PR is art» [2].

However, with the help of modern technology a new era in PR industry has been introduced. It gives impetus for Public relations professionals to set up and achieve new goals developing new skills. Modern Artificial Intelligence algorithms are capable of analyzing large amounts of data, but so far only a person can cope with the task of converting the results of the analysis into actionable ideas.

In conclusion, it can be stated that modern Artificial Intelligence technologies are widely used in the fields of advertising and PR-industry. AI is a great tool for collecting, processing, managing and analyzing data. Also it allows to make predictions based on the results of the processed data. Artificial Intelligence takes over routine and time-consuming tasks, allowing Public Relations specialists to use the saved resources to solve problems that require a more creative approach.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Искусственный интеллект на службе PR // Сайт vc.ru. – URL: https://vc.ru/marketing/53920-iskusstvennyy-intellekt-na-sluzhbe-pr (дата обращения 14.04.2022).

2. How PR is Intersecting with AI // Сайт entrepreneur.com. – URL: https://www.entrepreneur.com/article/320645 (дата обращения 14.04.2022).

3. AI in PR: the conversation has just begun // Сайт instituteforpr.org – URL: https://instituteforpr.org/ai-in-pr-the-conversation-has-just-begun/ (дата обращения 14.04.2022).

4. Humans still needed: AI use in PR to treble in three years, report suggests // Сайт prweek.com. – URL: https://www.prweek.com/article/1465483/humans-needed-ai-use-pr-treble-three-years-report-suggests (дата обращения 14.04.2022)
5. 2019 Global Communications Report // Сайт uscannenberg.com. – URL: https://assets.uscannenberg.org/docs/2019-global-communications-report.pdf (дата обращения 14.04.2022).
6. The rise of intelligent machines: how artificial intelligence is transforming the public relations industry // Сайт instituteforpr.com. – URL: https://instituteforpr.org/wp-content/uploads/Manuelita-Maldonado_Publishable-Masters-Thesis_110220.pdf (дата обращения 14.04.2022).
7. How AI is changing advertising // Сайт ibm.com. – URL: https://www.ibm.com/watson-advertising/thought-leadership/how-ai-is-changing-advertising (дата обращения 14.04.2022).
8. Что такое PR? // Сайт iib.com. – URL: https://iib.com.ua/ru/kco/itemlist/category/234-chto-takoe-pr (дата обращения 15.04.2022).
9. 14 AI Marketing Tools You Can (And Should) Stary Using Today // Сайт human.marketing. – URL: https://inbound.human.marketing/ai-marketing-tools-you-can-start-using-today (дата обращения 15.04.2022).
10. What is AI? // Сайт oracle.com. – URL: https://www.oracle.com/ru/artificial-intelligence/what-is-ai/ (дата обращения 15.04.2022).
11. An introduction to cognitive advertising // Сайт ibm.com. – URL: https://www.ibm.com/watson-advertising/thought-leadership/an-introduction-to-cognitive-advertising (дата обращения 15.04.2022).
12. The Digitization of the World // Сайт seagate.com. – URL: https://www.seagate.com/files/www-content/our-story/trends/files/idc-seagate-dataage-whitepaper.pdf (дата обращения 15.04.2022).

УДК 316

РОЛЬ ИНТЕРНЕТ-МЕМОВ В ПРОЦЕССЕ ФОРМИРОВАНИЯ ЭЛЕКТОРАЛЬНЫХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ГРАЖДАН РФ

THE ROLE OF INTERNET MEME IN THE PROCESS OF FORMING ELECTORAL PREFERENCES OF CITIZENS OF THE RUSSIAN FEDERATION

Д.И. Колесникова
Санкт-Петербургский Политехнический университет
darya-kolesnikova@bk.ru
А.Г. Танова
Санкт-Петербургский Политехнический Университе
tanovaann@mail.ru
D.I. Kolesnikova
Peter the Great St.Petersburg Polytechnic University (SPbPU)
A.G. Tanova
Peter the Great St.Petersburg Polytechnic University (SPbPU)
tanovaann@mail.ru

Аннотация: *В статье исследуется роль интернет-мемов в политических выборах в контексте РФ. Актуальность статьи обусловлена возрастающей роли сети-Интернет, популяризацией интернет-мемов как среди молодого населения, так и старших возрастных категорий. Мемы представляют из себя как текст и картинку, так и видеоформат. Как показывает практика, интернет-мемы носят не только развлекательный характер, но и представляются новым инструментом коммуникации, а также играют информативную роль. Интернет-мемы, поступая из разных социальных сетей, могут как дискредитировать кандидата, так и выступать в поддержку его имиджа. В связи с этим автор статьи считает необходимым изучить политическую роль интернет-мемов. Цель статьи — изучить и описать роль интернет-мемов в процессе формирования электоральных предпочтений. Автор использует метод анализа вторичных источников и метод онлайн-опроса. Исследование показало, что мемы имеют высокую значимость в формировании электоральных предпочтений.*

Abstract: *The article examines the role of Internet memes in political elections in the context of the Russian Federation. The relevance of the article is due to the increasing role of the Internet, the popularization of Internet memes among both the young population and older age groups. Memes are both text and image, as well as video format. As practice shows, Internet memes are not only entertaining, but also seem to be a new communication tool, and also play an informative role. Internet memes coming from different social networks can both discredit a candidate and act in support of his image. In this regard, the author of the article considers it necessary to study the political role of Internet memes. The purpose of the article is to study and describe the role of Internet memes in the process of forming electoral preferences. The author uses the method of analysis of secondary sources and the method of online survey. The study showed that memes have a high significance in the formation of electoral preferences.*

Ключевые слова: *МЕМ, ИНТЕРНЕТ-МЕМ, ПОЛИТИКА, ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ, ПОЛИТИЧЕСКАЯ ПРОПАГАНДА*

Keywords: *MEME, INTERNET MEME, POLITICS, PUBLIC OPINION, POLITICAL PROPAGANDA*

Актуальность данного исследования обусловлена тем, что сеть-Интернет набирает все большую популярность у российских граждан, по данным ВЦИОМ на 12.12.2021 75% респондентов используют Интернет каждый день [6]. Также, согласно другому опросу, 82% молодых людей называют Интернет главным источником новостей, где 32% ответили, что просматривают новостные, аналитические, официальные сайты, а остальные 50% используют в качестве источника информации социальные сети и блоги [4]. Топ-5 тем, которые чаще всего интересуют россиян в Интернете, это: новости о событиях в стране и мире (49%), политика (42%), образование и саморазвитие (39%), юмор (37%), а также еда и рецепты (36%) [5]. Влияние интернет-мемов на пользователей и на формирования у них определенных установок в вопросе политических убеждений давно изучаются зарубежными исследователями [7;8]. Отечественная литература по данной тематике только начинает свое развитие, что также отражает актуальность нашей статьи в этом вопросе.

Хорошо известно, что социальные сети стали играть неоспоримо большую роль в проведении кампаний и политике. Ученые все больше интересуются политической ролью интернет-мемов. Если попытаться объяснить феномен популярности интернет-мемов, то мы придем к заключению, что: мемы популярны и массовы в своем распространении из-за их доступности, т.к. чтобы посмотреть какой-либо мем, достаточно иметь телефон с возможностью выхода в сеть; в связи с почти повсеместным распространением социальных сетей и сети-Интернет; интернет-мемы зачастую не включают в себя сложную лексику и не требуют специальных знаний для их считывания и восприятия; развлекательный характер интернет-мемов так же играет роль в вопросе их чрезмерной популяризации и массовом распространении.

Обычно мем представляет собой изображение, видео или фрагмент текста, традиционно мемы создаются и публикуются в основном для развлечения. Изначально понятие «мем» пришло к нам, как ни странно, из книги Р. Докинза «Эгоистичный ген» [2] 1976 года издания, где он сравнил его с самовоспроизводящимся биологическим геном в контексте культуры. Р. Гузаерова выделила определенные закономерности в появлении и распространении мемов, а именно такие как актуальность, интернет-мем должен вызывать эмоциональную реакцию, первостепенное значение имеет распространение не информации, а знака, а также мемы бессмысленны вне общественного и культурного контекста [1]. Особенно важно иметь в виду вирусную природу интернет-мемов, поскольку популярный мем мгновенно распространяется по сети.

Одним из исследователей так называемой «меметики» Ф. Хейлигеном было выделено несколько этапов распространения мема. Первый этап – это

«ассимиляция», когда некто создает или получает мем и становится его обладателем. Второй этап заключает в себе процесс сохранения мема в памяти человека. Третий – практическое применение мема, т.е. его выражение в вербальной или невербальной коммуникации, и четвертый – передача его другому человеку [9].

Политические интернет-мемы, как и любые другие мемы, воздействуют и несут определенную информацию, поскольку мем – это единица передачи культурной информации [2]. Мемы, имеющие политическую окраску, несут в себе одновременно две функции по отношению к их получателям: они отражают идеи, т.е. заложенное в них сообщение (информационный посыл), а также формируют отношение на рассматриваемый в нем субъект политики или политическое событие. Можно сказать, что «в информационную эпоху тот, кто владеет собственным мемом, обладает наибольшей властью» [3 с. 201].

Мы провели мониторинг политических интернет-мемов, и пришли к выводу, что политические мемы могут иметь несколько видов.

1. Высмеивающие (определенных политиков или какую-либо политическую ситуацию).

Поскольку интернет-мем изначально был создан для развлечения, то и политические мемы чаще всего представляют из себя высмеивающие тех или иных представителей власти, политические события. Недавний референдум о поправках в Конституцию РФ не остался не замеченным, к примеру, широко известный мем «обнуленка». Также мемы со спящим Дмитрием Медведевым, совместные мемы с Д. А. Медведевым и В. В. Путиным, широко известный пользователям по всему миру видео-мем wide Putin.

2. Негативные.

Такие мемы заключают в себе отражение проблем внутри страны. Они не вызывают у рецепиента смех или другие положительные эмоции, в отличие от высмеивающих. Скорее они направлены на привлечение внимания и формирования у смотрящего мем определенного мнения, зачастую оппозиционного. Например, широко известный мем с намеком на несменяемость президента «Моя страна. Моя конституция. Мое обнуление. 1 июля просто кивни головой и продолжай платить нам налоги», «если я тебе не нравлюсь, застрелись, я не исправлюсь», «увеличу пенсию, половина не доживет».

2. Положительные.

Нести положительный посыл по отношению к представителю власти с целью выстраивания определенного имиджа или его поддержки. Про Наталью Поклонскую существует бесконечное количество мемов, где она выступает в роли т.н. «няш-мяш», написана песня «Ах, какая няша». К этому же разряду можно отнести и интернет-мемы про министра иностранных дел РФ С. В. Лаврова («успешно тащит МИД уже 10 лет»). Про Путина так же есть мемы, повышающие его популярность с изображением, где он едет на коне и сидит на рыбалке, мемы видеоформата («Путин – президент мира!»), а также имеется целое интернет-сообщество под названием «Отряды Путина», которые регулярно выпускают мемы различного формата в поддержку его политики (в сети ВКонтакте у них 2155 подписчиков, в Instagram – 8270, на платформе YouTube – 34,3 тыс.)

Мы провели анонимный онлайн опрос с целью выяснить отношение к интернет-мемам пользователей Рунета и понять, влияют ли на их политические предпочтения, встречающиеся им в сети мемы. Опрос прошло 183 респондента,

среди которых с самим понятием «мем» знакомы 80%. На следующем этапе опроса мы объяснили респондентам, что такое «мем» и задали им вопрос с формулировкой «Смотрите ли Вы мемы?» и количество респондентов, ответивших утвердительно увеличилось до 88,9%. Насчет частоты просматриваемости 45,8% ответило, что смотрят мемы каждый день, 33,3% – раз в несколько дней, 12,5% – раз в неделю и 8,3% – реже раза в неделю. В качестве самой популярной площадки для просмотра интернет-мемов оказалась социальная сеть ВКонтакте – ее предпочитают 56% пользователей, затем TikTok и Instagram – обе платформы предпочитает одинаковое количество респондентов (47,8%), Telegram – 39,1%, YouTube – 34,8%. На вопрос «Сталкивались ли Вы с мемами политической окраски?» утвердительно ответили 67,9%, не сталкивались – 21,4%, затруднились ответить – 10,7%. Из ответивших утвердительно на предыдущий вопрос респондентов, 35,7% сказали, что им попадались мемы с положительной окраской (т.е. мемы, которые показались респондентам позитивными по отношению к личности политика или политической ситуации). На вопрос «Сталкивались ли Вы с мемами, высмеивающими политиков, политический режим в РФ» 63% респондентов ответили, что видели подобные мемы, а про мемы, несущие исключительно негативный контекст – 50%. Заключительный опрос по нашему исследованию был: «Как Вы считаете, повлияли ли мемы на Вашу политическую позицию?» 19% ответило утвердительно, 49,3% выбрали ответ «скорее да, чем нет».

Таким образом, мы можем сделать вывод, что интернет-мемы оказывают значительное влияние на пользователей Рунета. Малоизученность данного вопроса порождает целое новое научное поле для исследований в области социологии, PR и политологии. В дальнейшем необходимо изучить наиболее резонансные интернет-мемы для электората, инструменты распространения и воздействия с помощью мемов на избирателей и расширить теоретическую составляющую этой тематики.

В заключение необходимо отметить возрастающую роль интернет-мемов в формировании электоральных предпочтений у граждан РФ. Они выступают как новый инструмент коммуникации между пользователями, поскольку подлежат рассылке от человека к человеку. С одной стороны, политические интернет-мемы позволяют интернет-пользователям выражать свою точку зрения. С другой стороны, политические мемы могут использоваться в политическом PR, как это широко распространено в США и ряде европейских стран. Интернет-мемы могут стать новым способом политической агитации и привлечения избирателей, служить для повышения и узнаваемости политического деятеля.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Гузаерова Р. Р. Интернет-мем как знак современного медиапространства / Р. Р. Гузаерова // Филология и культура. - 2017. - No 2 (48). - С. 50-54.

2. Докинз Р. Эгоистичный ген: Перевод с англ. – М.: Мир, 1993. — 318 с.

3. Левинсон Дж. К. Партизанская креативность: Перевод с англ. – М.: Эксмо, 2007. — 320 с.

4. Медиапотребление в России сегодня [Электронный ресурс] / Всероссийский центр исследования общественного мнения. – Москва, 2021. – Режим доступа: [https://ok.wciom.ru/fileadmin/user_upload/2021_media.pdf] (дата обращения: 12.12.2021)

5. Медиапотребление и активность в интернете [Электронный ресурс] / Всероссийский центр исследования общественного мнения. – Москва, 2021. – Режим доступа: [https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/mediapotreblenie-i-aktivnost-v-internete] (дата обращения: 12.12.2021)

6. Пользование Интернетом [Электронный ресурс] / Всероссийский центр исследования общественного мнения. – Москва, 2021. – Режим доступа: [https://wciom.ru/ratings/polzovanie-internetom] (дата обращения: 12.12.2021)

7. Chagas V., Freire F., Rios D, Magalhães D. Political memes and the politics of memes: A methodological proposal for content analysis of online political memes// First Monday. 2019. Vol. 24. №2. [Online]. Available: https://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/7264]
8. Heiskanen B., Butters A. M. Popularizing Electoral Politics: Changein the 2016 U.S. Presidential Race// European journal of American studies. 2017. Vol. 12. № 2. [Online]. Available: http://journals.openedition.org/ejas/12111
9. Heylighen, F. Selfish Memes and the Evolution of Cooperation [Text] / F. Heylighen // Journal of Ideas. – 1992. – Vol. 2. – P. 202.

УДК 659.1.01

МОТИВЫ УЧАСТИЯ СТУДЕНТОВ В ВОЛОНТЕРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

MOTIVES FOR STUDENTS PARTICIPATION IN VOLUNTEER ACTIVITIES

Д.С. Колпакова
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
Darinadarina12@yandex.ru
D.S. Kolpakova
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

Научный руководитель: Е.Г. Поздеева, к. социол.н., доцент, *Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого*, *elepozd@mail.ru*

Аннотация. *Статья посвящена проблеме уровня вовлеченности граждан в волонтерскую деятельность, которая понимается как добровольная и безвозмездная деятельность граждан, направленная на благо общества. Одной из проблем является выявление уровня вовлеченности граждан. В обществе существует множество социально значимых феноменов, проявление которых связано не только с поведением людей, но и так же с их источниками и формами отношений, от которых зависит вовлечение в волонтерские движения. Исследования в рамках данной статьи было проведено автором и основаны на методологии, которая включает в себя как общие, так и специальные методы научного познания, в том числе: сравнение, группирование, структурный анализ, формализация.*

Abstract: *The article is devoted to the problem of the level of involvement of citizens in volunteering, which is understood as a voluntary and gratuitous activity of citizens aimed at the benefit of society. One of the problems is to identify the level of citizen involvement. In society, there are many socially significant phenomena, the manifestation of which is associated not only with the behavior of people, but also with their sources and forms of relationships, on which involvement in volunteer movements depends. The research in this article was conducted by the author and is based on a methodology that includes both general and special methods of scientific knowledge, including: comparison, grouping, structural analysis, formalization.*

Ключевые слова: *ВОЛОНТЕРСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, МОТИВАЦИЯ, СТУДЕНТЫ, ДОБРОВОЛЬЧЕСТВО, ВОВЛЕЧЕНИЕ, ОБЩЕСТВО, ПОМОЩЬ, СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ОПРОС.*

Keywords: *VOLUNTEER ACTIVITY, MOTIVATION, STUDENTS, VOLUNTEERISM, INVOLVEMENT, SOCIETY, ASSISTANCE, SOCIOLOGICAL SURVEY.*

История человечества не помнит общества, которое не знало бы идеи добровольной и бескорыстной помощи. Добровольцы склонны воспринимать жизнь как взаимосвязанную систему и искать способы укрепить связи с другими. [1, С. 18.]. Добровольная помощь любого человека основана на идее бескорыстного служения гуманизму и не предназначена для получения дохода, заработной платы или продвижения по службе [2, С.75]. Она может принимать различные формы - от

традиционных форм взаимопомощи до совместных усилий сотен тысяч людей по преодолению последствий стихийных бедствий, разрешению конфликтов и сокращению масштабов нищеты. Волонтерство включает деятельность на местном, национальном и международном уровнях, а также на уровне международного сообщества [3]. Волонтерство не знает религиозных, расовых, возрастных или даже политических границ.

Многочисленные транснациональные платформы и сети добровольных некоммерческих организаций ежегодно привлекают сотни миллионов людей в свои проекты и программы [4, С. 49].

Деятельность многих общественных организаций, профессиональных ассоциаций, профсоюзов и других общественных организаций основана на идее волонтерства. Многие кампании по искоренению неграмотности, вакцинации населения и защите окружающей среды во многом зависят от приверженности волонтеров [5, С. 207].

Автор Ю.И. Холостов определяет термин «волонтер» следующим образом: «Волонтеры» (от англ. Voluntarinte - добровольцы) – это люди, которые делают что-то по собственной воле, согласию, а не по принуждению». [6, С. 71].

Основные характеристики волонтерства: [7, С. 102]:

1. Волонтеры скромно относятся к своей работе. Волонтер не должен быть волонтером в первую очередь по финансовым причинам, а финансовая компенсация должна быть меньше в зависимости от проделанной работы.

2. Волонтеры доброжелательны. Бесконечный резервуар терпения и упорства – важнейшие навыки волонтера.

3. Волонтеры движимы страстью. Когда кажется, что все идет не так, а ситуация выглядит ужасной, единственное, что поддерживает хорошего волонтера, – это искренняя страсть к своей работе.

4. Организационная структура. Волонтерство может быть организованным или неорганизованным, индивидуальным или в группе, государственными или частными организациями.

5. Волонтерство может быть неорганизованным. Это преобладающая форма волонтерства во многих культурах. Спонтанная и случайная помощь друзьям или соседям: например, уход за детьми, ремонт или помощь в строительстве, небольшие задачи, аренда оборудования или реагирование на стихийные бедствия или техногенные катастрофы.

6. Систематическое волонтерство имеет место в некоммерческом, государственном и частном секторах и обычно носит более формальный и неформальный характер.

7. Степень участия. Уровень вовлеченности в волонтерство граждан в большинстве случаев постоянен, но можно выделить его разные значения - от полного участия до регулярного.

По возрасту, социальному статусу и социальному статусу можно выделить следующие группы добровольцев [9, С. 301-303]:

- Дети, подростки и студенты. Основная причина, по которой молодые люди становятся волонтерами, - они хотят отличаться от сверстников, родителей, преподавателей, желают завести новых друзей, ищут возможность пообщаться со сверстниками, возможность получить новые навыки, знания, а так же таким образом проводят своё свободное время. Профессиональные навыки молодых

волонтеров, как правило, низкие, но у них разная квалификация и умения, поэтому этот вид волонтерства очень важен на практике.

- Профессиональные волонтеры – педагоги, психологи, коучи, юристы, социальные работники, медицинские работники; практическая поддержка со стороны различных социальных работников.

Анализ мотивов участия в волонтерской деятельности позволяет выделить доминирующие потребности: [8, С. 29]:

1) Это полезно для здоровья. В последние годы появляется все больше исследований о пользе волонтерской работы для психического здоровья. Добрые дела вызывают у людей положительные эмоции, благодаря которым появляется большее удовлетворение жизнью.

2) Потребность в узнавании. Люди хотят знать цену своей работе или своим способностям.

3) Люди хотят чувствовать, что сделали что-то важное. У каждого волонтера есть возможность внести свой вклад в то сообщество и мир, в котором он хочет жить, возможность стать частью чего-то большего.

4) Большинство людей хотят чувствовать себя свободными и ответственными за свою жизнь.

5) Разнообразие – люди устают от одной и той же работы. Волонтерство – это нелегкая задача, к которой нужно относиться с величайшим уважением, но также это способ приобщиться к новым культурным традициям и познакомиться с новыми местами.

6) Потребность в росте и развитии. Люди стремятся развивать, расширять и улучшать свой опыт, навыки и улучшать качество своей жизни. Волонтерская работа дает людям представление о реальных условиях и помогает получить практический опыт. Это может быть участие в исследованиях по сохранению дикой природы, спортивные занятия с детьми или исследования подводных коралловых рифов и др.

7) Коммуникационная потребность состоит в том, чтобы человек присоединился к группе, был признан и работал с другим человеком или группой [10]. Волонтерство позволяет знакомиться с людьми из всех слоев общества. Это дает вам возможность строить отношения, встретить своего лучшего друга, будущего делового партнера или поговорить о том, что изменит вашу жизнь.

8) Потребность в уникальности – быть уникальным и важным. Волонтерство может выступать, как способ избавиться от старых привычек и распорядка, может вдохновить на идею или вызвать новый интерес.

Таким образом, обобщая выделенные потребности можно сформировать систему ведущих мотивов включенности молодежи в волонтерскую деятельность:

1. Взаимопомощь. Люди хотят помогать другим членам своей социальной или общественной группы.

2. Благотворительность или служение на благо других. Выгоду от этого получает третье лицо, а не волонтер группы.

3. Участие и развитие уверенности в своих силах. Здесь важна роль человека в административном процессе, от представительства в правительственных консультативных органах до участия в программах местного развития.

4. Обучение или продвижение вопросов, относящихся к определенным слоям общества.

В рамках исследования мотивации волонтеров автором статьи был проведен социологический онлайн-опрос на платформе Google – формы среди студентов Санкт-Петербургского политехнического университета (количество респондентов - 78).

Опрос показал, что большинство респондентов (94, 9%) знакомы с таким понятием, как «волонтерская деятельность», и лишь 5,1 % ответили, что не знакомы. Так же большинство респондентов (82,1%,) относятся к волонтерской деятельности положительно, однако 17,9% респондентов относятся нейтрально.

Что касается вопроса «Какие виды волонтерства Вы знаете?», респонденты разделились в своих знаниях. Большинству респондентов знакомо «Донорство» – 93%, «Социальное волонтерство» – 91%, «Экологическое волонтерство» – 79,5%. Менее знакомо «Культурное волонтерство» – 65, 4%, «Общественная деятельность» – 64,1 % «Спортивное волонтерство – 60,3%. И так же менее всего «Event -волонтерство» – 50% и «Корпоративное волонтерство» – 19,2%.

На взгляд респондентов, самым сложным аспектом в волонтерстве является «Самопожертвование своими интересами во благо других» – 50%, «Быть терпеливым» – 42,3%, «Быть всегда доброжелательным» – 39,7% «Всегда стараться иметь бескорыстные цели» – 39,7%, «Быть всегда и везде» – 34,6%. Опрос показал, что 59% студентов занимаются волонтерской деятельностью. Но в ответе на следующий вопрос, студенты отметили, что хотели бы заниматься волонтерством это 25% опрошенных.

На вопрос о том, что мотивирует людей заниматься волонтерством, студенты ответили: «Желание помогать нуждающимся» – 47,4 %, на второй позиции – «Возможность принять участие в интересных мероприятиях» (26 %), на третий позиции – «Опыт помощи людям» (8%).

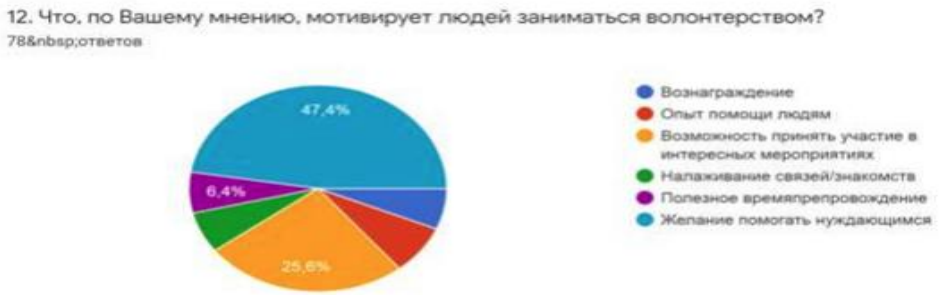

Рис 1. Мотивация участия студентов СПБПУ в волонтерской деятельности. (N=78), в %

Вопрос о барьерах к занятию волонтёрской деятельностью показал следующий разброс мнений:

1. «У меня мало свободного времени» – 42,2%,
2. «Я волонтер» – 29,5%,
3. «Потому что труд волонтеров не оплачивается – 10,3%,
4. «Сомневаюсь, что у меня получится стать хорошим волонтером» и «Я не знаю, с чего мне начать, чтобы участвовать в волонтерстве» – 7,7%
5. «Я мало чем помогу, у меня нет навыков» – 1,3%.

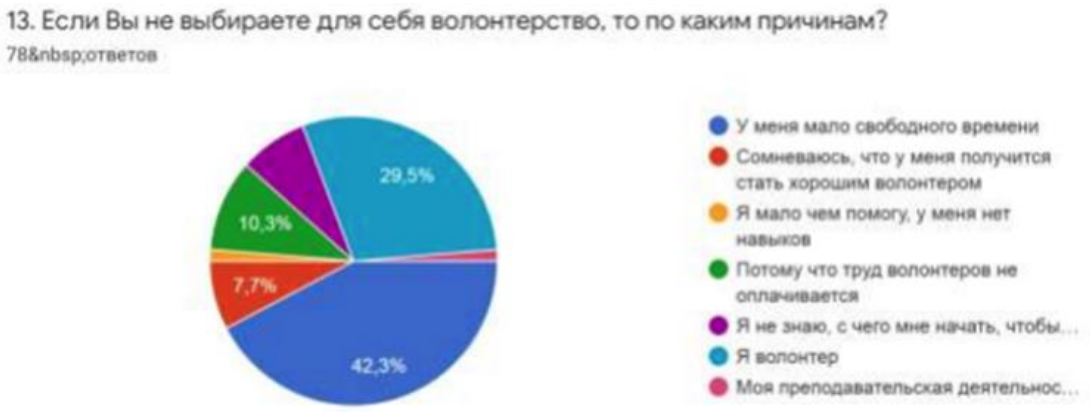

Рис 2. Препятствия для участия студентов СПБПУ в волонтерской деятельности. (N=78), в %

К сожалению, большинство респондентов не знают волонтерских программ (почти 70%). Большинство респондентов (59%) участвуют в единичных акциях, узнавая о них в соц. сетях. Большинство респондентов считают, что волонтер должен обладать преимущественно такими качествами, как «Ответственностью» – 83,3%, «Коммуникабельностью» – 80,8% и Стрессоустойчивостью» – 78,2%. Менее всего: «Отзывчивость» 61,5%, «Инициативность» 47,4%, «Толерантность» 44,9% и лишь «Креативность» 9%.

А также на вопрос анкеты, «Какими навыками и компетенциями, должен владеть волонтер?» респонденты разделились во мнениях. Большинство считают, что «Умение работать в команде» – 92,3% и «Организаторские способности» – 89,7% играют важную роль. А такие навыки, как «Правовая грамотность» – 42,3%, «Лидерство» – 37,2%, «Цифровая грамотность» 26,9% не так уж и актуальны. Меньше всего респонденты считают, что «Хорошее знание иностранных языков» – 16,7% и «Навыки создание рекламных продуктов (социальная реклама)» – 10,3% является не востребованным.

Исходя из данного исследования можно выделить некоторые тенденции: студентам знакомо понятие «волонтерская деятельность», более того они хотят участвовать в ней, однако практически не знают волонтерских программ. Так же большинство студентов не участвуют в волонтерской деятельности по причине, того, что не хватает свободного времени.

Сегодня волонтеры – это люди, которые не ограничиваются выполнением обычных повседневных обязанностей, а тратят время и силы на дела, не приносящие им материальной выгоды, они проявляют активность не только офлайн-пространство, но и в онлайн-ресурсах, способствуя развитию цифрового добровольчества. [12, С. 364].

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Горлова Н. И. Историческое развитие добровольчества (волонтерства) в Советской России, СССР и современной России: автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора исторических наук / Н. И. Горлова. - Краснодар, 2021. - 62 с.

2. Руденко Б. Волонтёры / Б. Руденко //Наука и жизнь, Москва. – 2009. - № 5.- С.74-76.

3. Федеральный закон от 11.08.1995 N 135-ФЗ (ред. от 05.05.2014)"О благотворительной деятельности и благотворительных организациях" // Официальный сайт компании "КонсультантПлюс". Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_7495/

4. Ермилова А. В., Исакова И. А. Специфика волонтерской деятельности в современной России: региональные практики // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Социально-экономические науки. 2017. № 4. С. 48–57.

5. Горлова Н. И. Становление и развитие института волонтерства в России: история и современность / Н. И. Горлова. – Москва: Ин-т наследия, 2019. 289 с.

6. Холина О. И. Волонтерство как социальный феномен современного российского общества / О. И. Холина // Теория и практика общественного развития. - 2019. - № 8. - С.71-73.
7. Горлова Н. И. Становление и развитие института волонтерства в России: история и современность / Н. И. Горлова. М.: Ин-т наследия, 2019. 289 с.
8. Методические рекомендации по основам мотивации волонтеров и координаторов / под ред. Л. В. Дымновой, В. И. Качимова. – Москва : Фонд президентских грантов, Волонтеры медики, 2018. – 29 с.
9. Сазонова Е. С. Развитие ценности волонтерства в России / Е. С. Сазонова // Социальная работа в современном мире: взаимодействие науки, образования и практики: материалы VII междунар. науч.практ. конф. – Белгород: ИД «Белгород» НИУ «БелГУ», 2016. С. 373–378.
10. Арканникова М.С. Информационная открытость как: концептуальные подходы и практические рекомендации / М.С. Арканникова; Федеральное агентство по образованию, Санкт-Петербургский гос. политехнический ун-т. Москва, 2008. 86 с.
11. Павлова О.К. Реклама и благотворитёльность в России. исторический аспект. Двадцатые петровские чтения. Материалы всероссийской научной конференции с международным участием. 2019. Издательство: Северная звезда. 2019. С. 36-40.
12. Мерсиянова И. В. Цифровые волонтерские платформы: готовность россиян и потенциал применения / И. В. Мерсиянова // Мониторинг. 2020. С. 357–374.

УДК 308

ТРЕНДЫ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ КИНОПРОДУКЦИИ: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

TRENDS IN MEDIA CONSUMPTION OF FILM PRODUCTS: SOCIOLOGICAL ASPECT

Я.И. Комарова
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
komarovvvayana@gmail.com
Ya.I. Komarova
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University(SPbPU)

Аннотация: *Освещено актуальное изменение повседневных практик просмотра кинопродукции с помощью популярных стриминговых сервисов как российских, так и зарубежных. Рассматривается концепция «общества впечатлений», современные мотивы символического потребления. Проведен анализ статических данных пользовательского поведения в интернете по следующим критериям: время проведенное на стриминговых сервисах, время просмотра эфирных каналов, прирост платных пользователей за последние три года. Представлены сравнительные данные динамики по данным критериям. На основе теоретического анализа выявлены основные тенденции развития медиапотребления, определены факторы, влияющие на его параметры и особенности, проявляющиеся в медиаповедении населения.*

Abstract: *The article highlights the current changes in everyday practices of watching movies with the help of popular streaming services, both Russian and foreign. The concept of "experience society" and modern motives of symbolic consumption are considered. Static data of user behavior on the Internet are analyzed according to the following criteria: time spent on streaming services, time spent watching on airtime channels, growth of paid users over the past three years. Comparative data on the dynamics of the above criteria is presented. On the basis of theoretical analysis the main trends in media consumption are identified, the factors influencing its parameters and the features that manifest themselves in the media behavior of the population are defined.*

Ключевые слова: *ПОТРЕБЛЕНИЕ, СТРИМИНГОВЫЕ СЕРВИСЫ, МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ, ОБЩЕСТВО ВПЕЧАТЛЕНИЙ*

Keywords: *CONSUMPTION, STREAMING SERVICES, MEDIA CONSUMPTION, EXPERIENCE SOCIETY*

Последние тридцать лет мы наблюдаем за развитием киноиндустрии. Развитие компьютерных технологий, включая развитие анимации, графики,

инструментов для съемки и монтажа, служит двигателем этой индустрии. В статье мы будем рассматривать изменение практик медиапотребления на примере просмотров фильмов и сериалов на стриминговых сервисах. Цель работы дать количественно-качественный анализ направлений развития медиапотребления кинопродукции. Если несколько десятилетий назад основными средствами для передачи кино/сериалов (далее медиаконтента) были телевидение, кинотеатры, а затем переносные носители, то сейчас с развитием интернета и технологий их стало значительно больше, соответственно способы и количество потребления контента изменились.

Появление и распространение интернета повлияло на способы вовлечения и доступа к контенту. Арена домашнего потребления заметно расширилась, онлайн-сервисы превратились в ведущие рыночные каналы, в сравнении с тем же телевидением или физическими форматами. Потребительское поведение долгое время рассматривалось в социологии в контексте трудовых отношений, распределительных конфликтов и отношений неравенства. В конце прошлого столетия социологические исследования развернулись в культурологической области, фокусируясь на символической стороне потребления [1]. Современная же эпоха характеризуется сменой основных функций культуры и искусства, переход от традиционно просветительской функции к культурно-развлекательной [2]. Если раньше потребление рассматривалось через приобретение материальных благ, затем услуг, то сейчас идет переход ***к обществу потребления новых переживаний и впечатлений*** посредством современных медиаплатформ. Это определяет формат медиапотребления как способ социализации [3]. Развитие кино, телевидения и разных аудиовизуальных форм, распространяемых с помощью Интернета, трансформировало механизмы воспроизводства культуры в цифровую эпоху. Такая ситуация позволяет рассматривать новые формы и полное погружение современного общества в цифровые ресурсы медиарынка. Стремительный рост медиаиндустрии, свидетельствует о растущих информационных потребностях зрителя, что рождает еще более острый спрос на медиапродукцию в разных видах и формах.

В поле исследования цифрового потребления стоит отметить символический тип потребления. Ж. Бодрийар выделяет и подробно анализирует символическое потребление, у которого могут быть разные цели – обучение, наслаждение и главное – потребление знаков. В своих работах «Система вещей», «Общество потребления» он изучал потребление не как что-то материальное, а как потребление смыслов и символов, как раз то, что ищет современный зритель просматривая тот или иной контент [4]. Цель не просто посмотреть кино/сериал, а понять, что хотел сказать режиссер, смысл картины, получить удовлетворение и наслаждение от просмотра [5].

В 1992г. Г. Шульце вводит термин «общество переживаний/впечатлений» и издает одноименную книгу. Основная идея которой: в XXI веке общество перейдет к потреблению «личного опыта», направленного в первую очередь на внутреннее саморазвитие личности. Наполнить свою жизнь интенсивными и разнообразными эмоциями и есть цель такого потребления [6].

К причинам перехода к «обществу впечатлений» можно отнести:

1. Разочарование в невозможности обретения групповой идентичности
2. Виртуализацию.

Вторая причина – это то, что мы рассмотрим в работе: цифровизация, виртуализация, геймеризация – дают яркие впечатления без особых усилий.

Быстрый и легкий доступ через интернет к многообразному контенту, и соответственно быстрый и легкий способ получения ярких впечатлений сильно изменил повседневные практики зрителей. В настоящее время трендсеттером в стриминговых сервисах является «Netflix» , который изменил правила игры в киноиндустрии. Просмотр контента через сервис не ограничен эфирный временем и цензурой, не прерывается на рекламные паузы. Стриминговые платформы начали выпускать сериалы сразу сезонами, потребитель получает неограниченный доступ к контенту и не привязан к сетке вещания. Нарушение правила телеиндустрии - стимулирование потокового просмотра привели большее количество зрителей в данный сегмент.

За 3 года (2018-2020) Netflix добавил в стриминговый сервис в общей сложности 100,97 млн. новых участников. По состоянию на июнь 2021 года к пользовательской базе Netflix присоединились всего 5,5 миллиона платных участников [7]. По словам Nielsen, в третьем квартале 2019 года среднее время в день, которое американцы смотрят в прямом эфире и со сдвигом во времени, среди взрослых 18+ сократилось на 7%, до 3 часов 56 минут. Время, затрачиваемое на просмотр контента на устройствах с подключенным телевизором, увеличилось на 17% за тот же период времени до 55 минут в день [8]. В 2021г. году Netflix представил свою статистику, где среднее ежедневное использование сервиса среди взрослого населения США составило 30 минут в день, в тот момент как среди глобальной аудитории Netflix фиксирует 3,2 часа среднего ежедневного использования на одного подписчика [7].

По данным Netflix и Nielsen видна тенденция перехода от эфирного вещания к стриминговому, в 2021г. среднее время, проведенное на платформе, почти приравнялось к времени просматривания телевидения. Стоит отметить, что если раньше стриминговые сервисы использовались через ПК или ноутбук, то сейчас используется через подключение к телевизору. Таким образом, зрители возвращаются к той же практике просмотра телевизора, но уже используя другие каналы распространения контента и становится сами модераторами эфира.

Что касается российских зрителей, то по данным приведенным Mediascope в апреле 2020г. пользователи стали проводить больше времени в онлайн-кинотеатрах (на 7% в сравнении с февралем 2020г.), а среднее время проведенное на платформах увеличилось на 12% и составило 111 минут в день [9].

16 февраля 2021 компания «Яндекс» опубликовала финансовый отчет за полный 2020 год. Медийный сервис «Яндекс.Плюс» увеличил число подписок до 6,8 млн.человек. Рост в сравнении с аналогичным периодом 2019г. составил 152%. Выручка в этом сегменте стриминга выросла на 118% за четвертый квартал и на 102% – по итогам года [10].

Бренд «Делойт» также проводил большие исследования в потреблении медиаконтента за 2019-2020-2021гг. В 2020Г. из-за влияния режима самоизоляции изменилась субъективная оценка процесса медиапотребления: 96% респодентов отмечают рост потребления. Просмотр кино, сериалов и прослушивание музыки в общем выросло в среднем на 15 минут в день, однако показатель просмотра сериалов/кино на телевидении составляет 2ч 12м в день, а в интернете 49мин, что расходится с показателями «Яндекса». Уже 2021 году рост медиапотребления снизился по сравнению с 2020 годом, но все же превышает средний индекс 2019

года на 11%. Несмотря, что по многим пунктам медиапотребление снизилось в 2021, связано это в большей степени с ограничительными мерами 2020г., доля потребителей в интернете остается по прежнему высокой – 81% [11][12].

«Делойт» провел исследование, касающиеся причин и популярности подписки на платный контент. В фокус-группу попали респонденты в возрасте 18-55 лет из Москвы и Санкт-Петербурга. Опыт использования платных подписок был у 51% опрошенных и 30% пользуются в настоящий момент. Популярность на определенные виды сервисов среди тех, кто пользуется подписками в данным момент: онлайн-кинотеатры 77%; музыкальные сервисы 48%; мультисервисы 65%. К последним можно отнести подписку «Яндекс.Плюс», которая включает как музыку, так и кинотеатр. Наиболее популярными онлайн- кинотеатрами стали «ivi» и «Кинопоиск.hd», 42% и 34% среди опрошенных соответственно [13].

«Во время пандемии просмотр фильмов онлайн—кинотеатрах вошел у меня в привычку. Даже сейчас, когда есть чем заняться и куда сходить, все подписки остались, потому что мне нравится этот формат. С ним объем потребления контента увеличился » - респондент фокус-группы о платной подписке [13].

На вопрос: «что побуждает вас платить за подписку?» респонденты ответили следующим образом: уникальный контент – 72%; отсутствие рекламы 60% [13];

Популярность уникального контента имеет несколько причин, которые лежат в символическом и демонстративном потреблении. Современный человек конструирует свою идентичность, демонстрируя потребляемый контент и запрос на него.

В современном обществе потребления человеку приходится постоянно принимать решения касаемо проведения своего досуга, которого оказалось неожиданно много в период пандемии. Круглосуточный интернет создает множество задач для среднего медиапотребителяи влияет на его повседневные практики потребления информации. Если добавить в общую картину страх не соответствовать заданным общественным стандартам и страх упустить что-то важное из повседневной повестки, то медиапотребители становятся заложниками платформ. В цифровую эпоху медиапространство не только дает доступ к контенту и легким впечатлениям, но выступает источником некоторых проблем:

Профицит объема информации. Объем контента настолько большой, что очень трудно выбирать и осмысливать просмотренное. Манипулятивные технологии интерфейса и рекомендаций стимулируют потреблять все больше и больше.

Таким образом, объемы производимых сериалов/кино/ программ, обрушивающихся на сознание человека, увеличиваются небывалыми темпами ежегодно. Потребители часто не могут сориентироваться в медиапотоке в поиске необходимо контента, здесь свои место находят алгоритмы платформ, которые одновременно облегчают эту операцию, а с другой стимулируют просмотры. Сейчас в России, как и во всем в мире, происходит увеличение количества медиапотребления, в том числе лицензированного контента (с помощью платных подписок), что показывает в той или иной мере осознанность потребления. Следующим шагом должна стать именно индивидуальная осознанность медиапотребителя. Каждому человеку необходимо избирательно подходить к выбору контента, осмысливать для чего и зачем. Важно начинать формировать культуру медиапотребления у более молодого поколения.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Бадамшина, А. Р. Особенности и факторы потребительского поведения населения / А. Р. Бадамшина // Формирование гуманитарной среды в вузе: инновационные образовательные технологии. Компетентностный подход. – 2013. – Т. 3. – С. 177-186. – EDN RNKVAN.

2. Орехов К.А., Пятилетова Л.В. Человек в «обществе переживаний»: из «старого» общества в «новое» // Современные научные исследования и инновации. 2017. № 2 [Электронный ресурс]. URL: http://web.snauka.ru/issues/2017/02/78716 (дата обращения: 11.11.2020).

3. Неделевская, И.Г. «Общество переживаний» как характеристика современного постиндустриального общества: опыт исследования [Электронный ресурс]. – URL: http://uctopuk.info/article/obshchestvo-perezhivaniy-kak-harakteristika-sovremennogopostindustrialnogo-obshchestva-opyt (дата обращения: 1.11.2021).

4. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Litres, 2020.

5. Бодрийяр Ж. Система вещей. –М.: Рудомино, 1999.

6. Gerhard Schulze. Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart. Campus Verlag, Frankfurt/New York 1992, 2005

7. Netflix Subscriber and Growth Statistics: How Many People Watch Netflix in 2022? // Brian Dean. 07.10.2021. – URL: https://backlinko.com/netflix-users#netflix-payed-suscriber-growth (дата обращения: 01.04.2020).

8. Quarantine Life: Staying at Home Can Drive Up TV Viewing 60% or More,
Nielsen Says // сайт «Variety». – URL: https://variety.com/2020/digital/news/coronavirus-quarantine-life-media-consumption-data-increase-1203535472/

9. Тематические предпочтения россиян в интернете на десктопе изменились во время самоизоляции – 2020 // – URL: https://mediascope.net/news/1165276/#data_usage (Дата обращения: 01.14.2022)

10. Годовой отчёт Yandex N.V. за 2020 год // – URL: https://company-docs.s3.yandex.net/prospectus/annyal_2020.pdf (Дата обращения: 18.11.2021)

11. Медиапотребление в России — 2020 // – URL: https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/technology-media-andtelecommunications/articles/media-consumption-in-russia.html (Дата обращения: 15.11.2021)

12. Медиапотребление в России – 2021 // URL: https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/technology-media-andtelecommunications/articles/mediaconsumption-in-Russia-2021.html (Дата обращения: 15.11.2021)

13. Подписки на платный медиаконтент – 2021 // – URL: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/technology-media-telecommunications/russian/mediaconsumption-subscriptions.pdf (Дата обращения: 15.11.2021)

УДК 316

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ В МЕМАХ СЦЕН ИЗ МУЛЬТФИЛЬМОВ

USE IN MEME SCENES FROM CARTOONS

М.В. Константинов
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
konstantinov_mv@edu.spbstu.ru
M.V. Konstantinov
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University(SPbPU)

Аннотация: *В статье рассматриваются мотивации использования мультфильмов в мемах и их влияние на цифровую среду. В качестве универсального дополнения к вербальной части мема хорошо подходят сцены из мультфильмов, так как в них можно найти почти любые интересующие автора мема виды действий и взаимодействий. В российской сфере производства мемов прослеживается превалирование американских мультфильмов, персонажи из которых используются в мемах чаще остальных. Большинство мемов используют вставки из старых, знакомых большинству людей проектов. Вставки из мультфильмов в мемах чаще играют роль визуализации эмоции автора.*

Abstract: *The article discusses the motivations for using cartoons in memes and their impact on the digital environment. As a universal addition to the verbal part of the meme, scenes from cartoons are well suited, since in them you can find almost any type of action and interaction of interest to the author of the meme. In the Russian*

sphere of meme production, the prevalence of American cartoons can be traced, the characters from which are used in memes more often than others. Most memes use inserts from old projects that most people are familiar with. Inserts from cartoons in memes often play the role of visualizing the author's emotions.
Ключевые слова: *ИНТЕРНЕТ, МУЛЬТФИЛЬМЫ, МЕМЫ*
Keywords: *INTERNET, CARTOONS, MEME*

Цифровая коммуникация стала насущной потребностью и ключевой особенностью развития современного общества [1, 2]. Коммуникация приобретает мультимедийный характер, передавая смыслы не только словами, но и образами [3, 4] Одна из важных частей интернета сегодня это мемы. Мы сталкиваемся с ними каждый день, заходя в социальные сети, мемы стали частью нашей обыденности. Феномен мемов ещё не до конца изучен, что вызывает определённый интерес к их изучению [5]. В настоящее время мемы – это сложные образования, в которых вербальные и невербальные элементы образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое, предназначенное для комплексного воздействия на адресата, – образования креолизованного типа. Возможности достижения комического эффекта в этом случае обусловлены органическим взаимодействием вербального и иконического рядов [6]. Один из самых популярных типов мемов: мемы-картинки. Такие мемы существуют в двух разных разновидностях: узнаваемое изображение и "фотожаба", обработанная в редакторе фотография [6]. Исследование было связано с первой разновидностью, а именно с узнаваемыми изображениями, сценами из мультфильмов.

Мультфильмы для детей – это увлекательное погружение в волшебный мир, яркие краски и впечатления. Мультфильмы по своим развивающим и воспитательным возможностям близки сказке, игре, живому человеческому общению, они формируют у ребенка представление об окружающем мире, о добре и зле, о дружбе и любви, о том, что хорошо, а что плохо. События, происходящие в мультфильме, позволяют повышать осведомленность ребенка, развивать его мышление и воображение [7]. Модели мира, представляемые в мультфильмах, сильно влияли на мировоззрение детей, и занимают у нынешнего поколения в сердце особое место [8]. Исследователи отмечают, что персонажей из мультфильмов особым образом закрепляются в сознании языковой личности, служат константами, сквозь призму которых человек и смотрит на мир [9]. По этим причинам мы можем замечать повсеместное использование знакомых нам с детства образов в разных информационных сферах, ориентированных на молодое поколение.

В исследовании были изучены мемы, основой для которых служили сцены из мультфильмов. Для исследования был использован метод нетнографии, направление исследования сетевого юмора [10, с. 138]. Были проанализированы мемы из социальной сети ВКонтакте, главным критерием было наличие в меме одного или сразу нескольких кадров из мультфильмов. Для анализа были собраны 100 мемов из случайных сообществ, каждый из которых оценивался по 7-ми основным критериям и нескольким дихотомическим второстепенным критериям.

В ходе исследования было обнаружено, что большая часть мемов содержала сцены из американских мультиков (77%), таких как «Губка Боб Квадратные штаны» и «Симпсоны», на втором месте оказались мультфильмы из Японии (11%, из которых 6% - разные аниме, 5% - мультик для детей «Подрастающие детки»), далее идут Россия (7%) с такими мультфильмами как «Смешарики» и СССР (4%), самыми редкими стали Великобритания (3%) и Ирландия (1%). Стоит отметить,

что некоторые мультфильмы создавались несколькими странами, как, например, анимационный проект «Удивительный мир Гамбола», который создавался аниматорами сразу из трёх стран (Великобритания, США, Ирландия). А также отметим мультфильм «Ну, погоди!» первые серии которого выходили в СССР, а последние уже в России. Страна мультфильма проверялась по Википедии. По итогам видим, что только американские анимационные проекты используются в мемах примерно в десять раз чаще отечественных.

В тройке самых часто используемых мультфильмов в среде авторов мемов оказались такие культовые мультфильмы, как «Губка Боб Квадратные Штаны» (13%), «Суперсемейка» (12%) и «Том и Джерри» (9%), далее идут «Симпсоны» (7%), «Подрастающие Детки» (5%), «Винни-Пух» (5%, из которых 4% - версия США и 1% - СССР), остальные мультфильмы по отдельности составляют менее 3% от общей массы. Можно заметить, что мультики старше 15 лет, такие как «Губка Боб Квадратные штаны» (1999), «Суперсемейка» (2004), телесериал «Том и Джерри» (1975), «Симпсоны» (1989) фигурируют в мемах значительно чаще молодых проектов.

Самыми популярными героем стал «Мистер исключительный» (12%), который часто используется в особенно популярном сейчас формате мема, где описывается обычная вещь, на которой Мистер Исключительный выглядит уверенно, и другая сторона вещи, на которой Мистер Исключительный выглядит пугающе (рисунок 1).

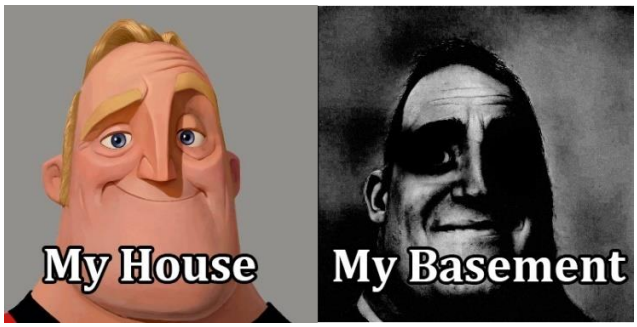

Рисунок 1. Пугающе выглядящий Мистер Исключительный.

На втором месте находится Том из мультфильма «Том и Джерри» (8%), а на третьем Губка Боб (7%). Лиза из Симпсонов и Шрек из одноимённого мультфильма присутствовали в 3% мемов каждый, остальные персонажи встречались реже, чем 3 раза на 100 мемов. Частота использования персонажа в большинстве случаев, зависит от уровня его узнаваемости, исключения составляют сцены из актуальных мультфильмов и популярные в выбранный период времени форматы мемов.

Далее проводился анализ структуры мема, а именно: какую роль играла вставка из мультфильма. Вставка в виде картинки играет важную роль в меме, дополняя вербальную часть мема, делая мем понятней. Сами вставки бывают трёх видов. В первую очередь персонажи мемов использовались в качестве обозначения эмоции автора. 49% мемов были построены на эмоциях вставленных в мем персонажей, эмоция персонажа уточняла эмоцию самого автора, исключая неоднозначность в меме и усиливала комичность. Среди часто встречавшихся эмоций можно выделить такие как ступор (например, находящаяся в ступоре Обезьянка, использующуюся в мемах с непредсказуемой или необычной ситуацией), влюблённость (например, влюблённую Лизу, используемую в милых или трогательных мемах) и раздражённость (например, раздражённый

прочитанным Том, использующийся в мемах с неприятными выводами). В 28% для усиления мема использовался вид персонажа, чтобы обозначить крутость действующего лица (круто смотрящий житель Бикинни Боттома), элегантность какого-либо решения (сидящий в смокинге Винни-Пух) или просто показать состояние усталости (рисунок 2, уставший житель Бикини Боттома). Оставшиеся 23% мемов были построены на действии персонажа, усиливавшем комический эффект за счёт визуализации какого-либо действия. Среди всех сцен выделяются такие как, эффектное появление персонажа (эффектно появляющийся Метромен, выполняющий роль какого-либо навязчивого желания) или спящий персонаж (рисунок 3, спящий Гомер).

Рисунок 2. Уставший житель Бикини Боттома и . Спящий Гомер.

Исследованные мемы охватывали огромный спектр эмоций, вместе с попытками развеселить читателя, они пугали, повествуя о каких-либо пугающих фактах или историях (7%), заставляли умиляться, демонстрируя милых животных или милые поступки возлюбленных (6%), а также вызвали такие эмоции, как раздражённость, вызываемая неприятными фактами (5%), ступор, вызываемый несостыковками (5%) и другие смешанные или неявные эмоции. Самой популярной эмоцией стала эмоция “расфоршенного” сейчас Мистера Исключительного, а именно уверенность, сменяющаяся пугающим выражением лица, а также его пародии (14%), чаще вызывающие уже упомянутый испуг (рисунок 4).

Следующим критерием была сама сцена из мультфильма, а именно что происходит на взятом фрагменте. Кроме популярных сейчас сцен, в которых персонаж становился сильнее или менял выражение лица, в том числе с Мистером Исключительным (16%), присутствовали сцены с Отводящей взгляд Обезьянкой (5%), читающими персонажами (5%), влюблённо смотрящими персонажами (5%) и задумавшимися персонажами (4%). Что говорит о обширном спектре возможностей использования сцен из мультфильмов, можно найти любую, интересующую вас сцену, а если постараться, то возможен даже выбор героев или мультфильмов, из которых будет взята нужная для мема сцена, так, например, чтобы показать персонажа, который задумался использовались три схожие сцены из разных мультфильмов (Алиса из Алисы в стране чудес, Базз Лайтер из Истории игрушек и Том из Тома и Джерри). Крайне богатым на различные, интересные для производства мемов сцены, оказался мультфильм Губка Боб Квадратные Штаны, в мемах использовалось 11 различных сцен из этого мультфильма.

Рисунок 3. Пугающий Доктор Ливси, в меме на историческую тематику.

Последним критерием была тема мема, самой популярной темой получилась учёба (18%), с мемами про потерю стипендии, горящими дедлайнами и забытыми лабораторными. Далее идут мемы на бытовые темы (14%), такие как уборка по дому, мемы про домашних питомцев, плохую организацию и оптимизацию личного пространства (рисунок 5). На тему отношений (11%), мемы про различные милые моменты в отношениях и попытки познакомиться. А также на тему семьи (9%), про любовь к родным и забавные случаи в семейных чатах; игр (9%), про киберспорт, игровые анонсы и комичные ситуации в играх; экономики (4%); истории (4%); работы (3%) и других более узких тем, встретившихся реже чем в 3% случаев. Большинство мемов, использовавшие сцены из мультфильма в качестве визуальной составляющей, сделаны на молодёжные темы, такие как учёба, отношения и игры, далее идут более взрослые темы, такие как быт, семья и работа, остальные мемы были на случайные, редкие темы или постиронией.

Рисунок 4. Толстый Сквидвард, играющий роль ненужных скриншотов.

В итоге получаем, что кадры из мультфильмов могут послужить хорошей базой для мема. Мемы с кадром из мультфильма используются для добрых, неострых тем, часто понятных каждому, в таких мемах редко встречается нецензурная лексика (всего 3%). Сцену из мультфильма обычно показывают, чтобы передать эмоцию автора через героя мультфильма (49%). Используются чаще всего героев и сцены из американских мультфильмов (77%). А тематика мема с вставкой сцены из мультфильмов чаще оказывается учёба (18%). Таким образом использование сцены из мультфильма является уникальным способом передать эмоцию и характер действующих в меме лиц через известных с детства героев.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Быльева Д.С., Лобатюк В.В. Образ цифрового будущего общества через призму пандемии – 2021. – № 2. // Философская мысль. 2021. (2). DOI:10.25136/2409-8728.2021.2.35169

2. Тютелова Л.Г., Сергеева Е.Н., Сундукова К.А. Технологии виртуального общения в современной драматургии для подростков // Technology and Language. 2021. № 2(4). С. 94–108. DOI:https://doi.org/10.48417/technolang.2021.04.06.

3. Дидык Л. Аксиологический контент социальных сетей как предмет научного анализа // Национальная ассоциация ученых. 2015. № 4-6. С. 146-148

4. Быльева Д.С. Визуальный синтаксис в социальных сетях // Семиотические исследования. 2021. № 3(1). С. 6–12. DOI:10.18287/2782-2966-2021-1-3-6-12.

5. Шомова С.А. Мемы как они есть: Учеб. пособие // С. А. Шомова. – М.: Издательство «Аспект Пресс», 2019. – 136 с.

6. Щурина Ю. В. Интернет-мемы как феномен интернет-коммуникации // Научный диалог. 2012. № 3. URL: http://cyberleninka.ru/article/n/internet-memy-kak-fenomen-internet-kommunikatsii (дата обращения: 15.04.2022).

7. Роль современных мультфильмов в жизни ребёнка // Сайт Инфоурок – URL: https://infourok.ru/rol-sovremennih-multfilmov-v-zhizni-rebenka-3360095.html (дата обращения: 15.04.2022).

8. Раевский Д., Ищущий О., Кваснюк Е., Кумрякова Е. Чему учат популярные мультфильмы// проект «Научи хорошему!», Благотворительный проект «Длань», Екатеринбург, 2017г.

9. В. Д. Черняк, Ли Хуэй. Прецедентные феномены: между книгой и мультфильмом // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. 2020. № 196. С. 223–229. DOI:10.33910/1992-6464-2020-196-223-229.

10. Быльева Д. С. Исследование жизни человека в сети: нетнография, виртуальная этнография и другие методы: материалы I Междунар. науч.-практ. конф. Иркутск, 21 сент. 2020 г. / ФГБОУ ВО «ИГУ»; под общ. ред. О. А. Полюшкевич, Г. В. Дружинина. – Иркутск: Изд-во ИГУ, 2020. – С. 135–140.

УДК 316

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ESG-ПРИНЦИПОВ В РОССИИ

TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF ESG PRINCIPLES IN RUSSIA

А.А. Корбан
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
korban.aa@edu.spbstu.ru
Н.Н. Покровская
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
nnp@spbstu.ru
A.A. Korban
Peter the Great St.Petersburg Polytechnic University
N.N. Pokrovskaia
Peter the Great St.Petersburg Polytechnic University

Аннотация: *Сегодня системное решение экологических, социальных и управленческих вопросов становятся ключевыми факторами для обеспечения устойчивого развития компании, общества и государства. Стремительно нарастает интерес к «зелёному» бизнесу и ответственному инвестированию в устойчивый рост. Принципы ESG сегодня находятся в повестке дня, США и ЕС полноценно ввели их в деятельность компаний, формируя правовое и корпоративное регулирование бизнес-процессов для ответственного инвестирования. В статье показано, как российские компании адаптируют ESG-принципы, какие тенденции развития ESG-принципов выявляются на примере российских корпораций.*

Abstract*: Today, systemic approach to environmental, social and corporate governance issues becomes a key factor for ensuring the sustainable development of the company, society and the state. The processes of "green" business, responsible investment in stable and sustainable companies are growing rapidly. ESG principles are on the agenda today, the U.S. and the EU have fully introduced them into the activities of companies, forming legal and corporate regulation of business processes for responsible investment. The article examines how ESG principles are adapted by Russian companies, what are the trends in the development of ESG principles on the example of Russian corporations.*

Ключевые слова: *ESG-ПРИНЦИПЫ, ЭКОЛОГИЯ, СОЦИАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ, КОРПОРАТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ, ИНВЕСТИЦИИ, УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ*

Keywords: *ESG PRINCIPLES, ECOLOGY, SOCIAL ISSUES, CORPORATE GOVERNANCE, INVESTMENTS, SUSTAINABLE DEVELOPMENT*

Сегодня на конкурентном рынке концепция устойчивого развития диктует свои правила для компаний. Концепция об устойчивом развитии видоизменяет социум, создает новые ценности, перестраивает бизнес и управленческие модели, как следствие, побуждает переосмысливать правовую надстройку, адаптировать новые правовые массивы к актуальному бизнес-процессу.

ESG-принципы стали новой моделью устойчивого развития бизнеса, с помощью которой достигаются цели вовлеченности компаний в решение экологических, социальных и управленческих задач [2]. Данные принципы обладают не только прогрессивным эффектом, но и регуляторным, репутационным, имеет большое влияние на взаимодействие с международными организациями в различных отраслях. Более того, концепция способствует актуализации рейтинговых механизмов, которые составляют основу инвестиционной, финансовой, кредитной, корпоративной и иных политик компаний.

ESG – это набор характеристик, определяющих социальные, экологические и управленческие критерии ответственности бизнеса, меры, которые предпринимает компания с целью улучшить окружающий мир [4].

ESG – это набор стандартов деятельности компании, которые социально ответственные инвесторы используют для решения об инвестициях, принимаемых с учётом вклада компании в развитие общества [3].

Экологические принципы определяют воздействие компании на окружающую среду. Некоторые из наиболее актуальных экологических проблем сегодняшнего дня, на которые могут обратить внимание инвесторы ESG, включают [1]:

1. Планы действий фирмы, политика и раскрытие информации, касающиеся изменения климата.
2. Цели фирмы в отношении выбросов парниковых газов и прозрачность в отношении того, как они будут достигать этих целей.
3. Углеродный след фирмы, а также ее углеродоемкость, или карбоноёмкость (загрязнение, выбросы).
4. Использование фирмой возобновляемых источников энергии, особенно для производственных фирм.
5. Практика фирмы по переработке и безопасной утилизации отходов.
6. Проблемы и цели фирмы, связанные с водой (водопользование и охрана водных ресурсов, сохранение морской флоры и фауны).
7. Использование фирмой или переход к экологически чистым продуктам, технологиям и инфраструктуре.

Социальные принципы показывают отношение компании к сотрудникам, потребителям, партнерам, местным сообществам или обществу в целом. Ниже приведены лишь некоторые из важных социальных аспектов, на которые обращают внимание инвесторы ESG:

1. Общая среда фирмы или корпоративная культура.
2. Гендерный состав
3. Компенсационные пакеты фирмы (т.е. заработная плата, льготы).
4. Усилия фирмы по обучению и развитию сотрудников.

5. Усилия фирмы по разнообразию и включению в процесс найма и продвижения сотрудников.

6. Поиск поставщиков в цепочке поставок фирмы (т.е. этичный/ответственный поиск поставщиков).

7. Миссия фирмы (или, возможно, ее отсутствие).

8. Обслуживание клиентов фирмы, включая дружелюбие и отзывчивость.

9. Текущая и прошлая история фирмы в отношении вопросов защиты прав потребителей (например, судебные иски, отзывы и другие нормативные санкции).

Управленческие принципы затрагивают качество корпоративного управления, которое включает в себя: прозрачность отчетности, отношения с акционерами, антикоррупционные меры.

1. Финансовая и бухгалтерская прозрачность фирмы.

2. Информация о компенсационных пакетах руководителей (т.е. компенсации, бонусы и льготы, предоставляемые руководителям фирмы не только во время их работы в фирме, но и после их ухода из фирмы).

3. Разнообразие Совета директоров фирмы, а также ее управленческой команды.

4. Возможные конфликты интересов Совета директоров.

5. Информация о Совете директоров и сроках полномочий.

6. Информация о председателе и генеральном директоре фирмы (отдельные роли).

7. Информация о голосовании в Совете директоров.

8. Прозрачность общения фирмы с акционерами.

9. Прошлые и нынешние судебные иски фирмы, поданные акционерами, включая характер и результаты.

Крупный российский бизнес, ориентированный на экспорт в Европу, должен понимать, что несоответствие ESG-критериям будет влиять на их денежный поток. Экспортная корзина России состоит из топливно-энергетического комплекса, металлургии и химической промышленности. Если компании не соблюдают данные принципы, например, экологические критерии, то компания облагается большими штрафами, либо налогами или вовсе продажи приостанавливаются. Компания, которая на самом деле снизила уровень выбросов, и, более того, смогла доказать данный факт, сохраняет свои позиции на рынке, а также получает возможность повысить свою инвестиционную привлекательность. *Для бизнеса следование ESG-принципам – это вопрос выживания и сохранения рынка [6]*.

На данный момент, актуальным вопросом остается рейтинговая система и единые стандарты ESG-принципов. В мире существует около 400 рейтинговых агентств, оценивающих бизнес по ESG-критериям. Агентства анализируют данные компании из открытых источников, но считают баллы по-разному, поэтому ESG-оценки рейтинговых агентств могут сильно отличаться (Рис.1). Процесс стандартизации ESG-отчетности только начинается [6].

Рис.1. MSCI делит компании на три категории: лидеры с рейтингом AA и AAA; компании со средними показателями — A, BBB, BB; и отстающие — B, CCC.

Очевидно, ESG-принципы только набирают обороты в России, нежели чем в европейских странах, но российские компании уже постепенно внедряют их в бизнес. Например, на Петербургском международном экономическом форуме (ПМЭФ) в 2021 году актуальной темой стала экология. Участники форума обсуждали вопрос снижения выбросов углекислого газа при добыче и переработке топлива, развитие новых источников энергии. Была создана программа «Экология», задача которой является 100% сортировка отходов, а также сокращение объемов захоронения мусора к 2030 году. Более того, треть крупнейших банков страны уже внедрили в кредитный процесс ESG-оценку компаний. Таким образом, банки будут тестировать заемщиков на соблюдение принципов устойчивого развития [5].

Следует отметить, что в России существует целая национальная программа «Национальная инициатива по ESG – трансформации – ESG России» (Рис.2).

Рис.2. Национальная инициатива ESG в России

Инициатива нацелена на уменьшение выбросов в окружающую среду в стране и мире в целом, программа включает в себя помощь компаниям в соблюдении норм ESG регулирования и целей устойчивого развития. Инициатива предполагает список программ, как: образование, ESG-менеджмент, исследования и рейтинг. По мнению автора, важной программой выступает «исследования и рейтинг», поскольку программа предполагает оценку рисков и решения для их снижения.

Если говорить о правовом регулировании ESG-принципов в России, то нормативно-правовую базу составляют [4]:

- Парижское соглашение в рамках рамочной конвенции ООН об изменении климата, Киотский протокол, Указ Президента Российской Федерации №204 от 7.05.2018.
- «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года», Указ Президента Российской Федерации №474 от 20.07.2020
- «О национальных приоритетах развития Российской Федерации на период до 2030 года», которые предусматривают одной из ключевых задач государственной политики сохранение природы и экологии.

Рассмотрим крупных игроков российского рынка, которые внедрили ESG-принципы в бизнес. Важно понять, каким принципам следуют компании, на каких критериях они делают акцент в зависимости от отрасли деятельности в отчетах об устойчивом развитии.

Таблица 1

Анализ ESG-принципов крупных компаний России

Компания	**Отчет ESG**	**Экология**	**Общество**	**Управление**
ПАО Газпром нефть [7]	+	- Нулевой вред окружающей среде - 95%	- Нулевой вред людям или имуществу	- Совершенствование управления рисками - Повышение прозрачности

		утилизации ПНГ к 2022 году -Сокращение выбросов загрязняющих веществ в атмосферу	-Снижение уровня несчастных случаев и травматизма в компании и у подрядчиков - Квалифицированные и увлеченные сотрудники – Поощрение и поддержка деятельности местных сообществ	- Действовать ответственно - Развитие корпоративной культуры

ПАО Лукойл [8]	+	-Утверждена Программа биоразнообразия в Арктической зоне - Присоединение к инициативе Всемирного банка «Нулевое рутинное сжигание попутного нефтяного газа к 2030 году» - Совершенствуется система углеродного менеджмента	- Принята Политика управления человеческим капиталом	- Создан Комитет по ПБ, ОТ и ОС - Комитет по стратегии и инвестициям преобразован в Комитет по стратегии, инвестициям, устойчивому развитию и климатической адаптации - Определены стратегические цели устойчивого развития Группы «ЛУКОЙЛ» - Утверждены Антимонопольная политика и Политика по противодействию коррупции
ПАО Сбербанк [9]	+	- Сокращение углеродного следа и количества отходов -Повышение энергоэффективности - Проекты в области возобновляемой энергетики - Ответственное зеленое финансирование	- Sber обеспечивает уважение прав человека, инклюзивность, разнообразие, справедливое и равноправное отношение ко всем	- Sber руководствуется приоритетом создания долгосрочной экономической ценности для всех заинтересованных сторон. - Sber развивает ответственную практику финансирования и эффективно управляет рисками ESG. - Sber придерживается этических деловых подходов и внедряет лучшие практики корпоративного управления
ПАО ВТБ [10]	+	- Углеродный след и ответственные инвестиции - Благотворительные и спонсорские проекты в области экологии	- Благоприятный рабочий климат и поддержка в реализации потенциала сотрудников - Содействие социальному развитию регионов присутствия - Поддержка развития малого бизнеса и предпринимательства - Доступность и инклюзивность услуг	- Дивидендная политика - Корпоративное управление - Управление ESG-рисками и безопасность финансовых сервисов

ПАО	+	- Обеспечение	- Обеспечение	-Содействие неуклонному,

Аэрофлот [11]		рациональных моделей потребления и производства - Принятие срочных мер по борьбе с изменением климата и его последствиями - Сокращение объемов отходов производства и потребления и их утилизация	открытости, безопасности, жизнестойкости и устойчивости городов и населенных пунктов - Создание рабочих мест -Снижение уровня неравенства внутри стран и между ними -Обеспечение гендерного равенства,расширение прав и возможностей женщин	всеохватному и устойчивому экономическому росту, полной и производительной занятости и достойной работе для всех - Укрепление средств достижения устойчивого развития и активизация работы механизмов глобального партнерства в интересах устойчивого развития

Таким образом, можно отметить, что компании следуют стратегии устойчивого развития, ESG экспертиза активно развивается и внедряется в различных отраслях деятельности компаний. Более того, компании «Сбербанк» и «Газпром» являются главными участниками ESG-трансформации в России.

ESG – это не абстрактный набор «факультативных» некоммерческих направлений работы бизнеса. Это стандарт, который компания может применять в своей отчётности. И именно это понятие компании сегодня активно используют в работе как с инвесторами, так и с потребителями. Таким образом, бизнес, который претендует на хорошую ESG-оценку, должен соответствовать стандартам развития в трех категориях: социальной, экологической и управленческой. Если компания получает низкую ESG-оценку, то она считается «отстающей» в своей отрасли из-за высокой подверженности и неспособности управлять значительными рисками ESG, следовательно, организация теряет какой-либо инвестиционный потенциал, кредитование, и, более того, теряет значимых для бизнес деятельности стейкхолдеров. Инвесторы учитывают ESG-факторы в принятии своих решений, чтобы управлять рисками и обеспечивать устойчивый и долгосрочный возврат от инвестиций. Инвесторам важно знать, какие действия в этом направлении предпринимает компания, прежде чем вкладывать в нее свои средства: учитывает ли её руководство в стратегии развития свои социальные обязательства и ставит ли их в приоритет в ущерб краткосрочной прибыли. Такой подход называют «ответственным инвестированием» (UN PRI) [3].

Принципы ESG в России находятся на стадии развития. Российскому бизнесу необходимо осознавать важность мирового «тренда» в области устойчивого развития, поскольку это вопрос не только социально ответственного поведения, но и вопрос удержания своих позиций на отечественном и зарубежном рынках, инвестиционной привлекательности, а также конкурентоспособности на мировом рынке.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Kumar S. A global Perspective of ESG Investing: https://www.researchgate.net/publication/358414884_A_global_Perspective_of_ESG_Investing

2. Галазова С.С. Влияние ESG-факторов на устойчивое развитие компаний и финансовую результативность корпоративного сектора // Вестник РГЭУ РИНХ. 2018. №4 (64). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-esg-faktorov-na-ustoychivoe-razvitie-kompaniy-i-finansovuyu-rezultativnost-korporativnogo-sektora.

3. Мажорина М. В. ESG-ПРИНЦИПЫ В МЕЖДУНАРОДНОМ БИЗНЕСЕ И «УСТОЙЧИВЫЕ КОНТРАКТЫ» // Актуальные проблемы российского права. 2021. №12 (133). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/esg-printsipy-v-mezhdunarodnom-biznese-i-ustoychivye-kontrakty.
4. Национальная инициатива по ESG в России: http://russia-esg.ru/
5. Медиахолдинг РБК «ESG-принципы что это такое и зачем компаниям их соблюдать»: https://trends.rbc.ru/trends/green/614b224f9a7947699655a435
6. НИУ ВШЭ «ESG-трансформация: Россия находится в самом начале «зеленого» пути»: https://www.hse.ru/news/expertise/463394013.html
7. ПАО Газпром нефть, ESG отчет об устойчивом развитии: https://ir.gazprom-neft.com/upload/iblock/c51/ESG_presentation_GPN.pdf
8. ПАО Лукойл, ESG отчет об устойчивом развитии: https://csr2020.lukoil.ru/about/30-years#2016-2020
9. ПАО Сбербанк, ESG отчет об устойчивом развитии: https://www.sberbank.com/common/img/uploaded/files/pdf/normative_docs/sber_esg_policy_eng.pdf
10. ПАО ВТБ, ESG отчет об устойчивом развитии: https://www.vtb.ru/ir/sustainability/
11. ПАО Аэрофлот, ESG отчет об устойчивом развитии: https://www.aeroflot.ru/ru-ru/about/aeroflot_today/strategy
12. Молодькова Э.Б., Онуфриева А.М., Покровская Н.Н., Снисаренко С.О. Экономические факторы социально-экологической повестки в концепции ESG // Известия ЮЗГУ. Серия Экономика. Социология. Менеджмент. 2022. №2.

УДК 659.443/.446

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ В ФОРМИРОВАНИИ ЛИЧНОГО БРЕНДА РУКОВОДИТЕЛЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

ELEMENTS OF FORMING A PERSONAL BRAND OF A MANAGER IN SOCIAL MEDIA

К.А. Корниенко
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
kornienko.ksu@mail.ru
А.С. Сафонова
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
safonova_as@spbstu.ru
K.A. Kornienko
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
A.S. Safonova
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

Аннотация: *В статье рассматриваются вопросы продвижения личного бренда руководителя компании, а также возможности его развития в социальных сетях. На основании проведенного анализа отраслевых кейсов, выделены ключевые элементы создания и поддержания личного бренда, а именно контент-маркетинг, основанный на системе ценностей целевой аудитории и включающий механики сторителлинга, использование видео-контента и графических элементов бренда.*

Abstract: *The article deals with the promotion of the personal brand of the head of the company, as well as the possibility of its development in social networks. Based on the analysis of industry cases, the key elements of creating and maintaining a personal brand are identified, namely content marketing based on the value system of the target audience and including storytelling mechanics, the use of video content and brand graphic elements.*

Ключевые слова: *ЛИЧНЫЙ БРЕНД, ПРОДВИЖЕНИЕ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ, ЛИЧНЫЙ БРЕНД РУКОВОДИТЕЛЯ, ПЕРСОНАЛЬНЫЙ БРЕНД, СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ, БРЕНДИНГ.*

Keywords: *PERSONAL BRAND, PROMOTION IN SOCIAL NETWORKS, FORMATION OF THE MANAGER'S BRAND, PERSONAL BRAND, SOCIAL NETWORKS, BRANDING.*

Тема формирования личного бренда уже долгое время не теряет своей актуальности. Так, на рынке коммерческих компаний появляется все больше руководителей и первых лиц, которые стремятся использовать современные технологии самопродвижения как инструмент формирования паблицитного капитала компании. Елена Вос, автор исследования «Культ Личности. Стратегия создания мощного персонального бренда» выделяет следующие категории людей, которые нуждаются в развитии личного бренда: профессионалы, предприниматели/бизнесмены, руководители, управленцы, лидеры, эксперты и специалисты, политики и публичные люди, творческие люди, коучи, консультанты, инфобизнесмены, блогеры, спортсмены, фрилансеры, участники сетевого маркетинга, авторы, ремесленники, авторы образовательных проектов, организаторы мероприятий и событий, женщины [1].

Более широкими понятиями апеллируют А.В. Рябых и В. Кириллова, выделяя такие группы как: политики, чиновники, предприниматели, топ-менеджеры, наемные сотрудники, представители шоу-бизнеса, люди творческих профессий и спортсмены [2]. Поэтому можно сделать вывод, что, несмотря на разность подходов к определению категорий, прослеживается четкие группы людей, чей личный бренд может серьёзно повлиять на самопродвижение и на систему внешних коммуникаций компании в целом.

Аудитории интересно следить не только за брендом компании, но и за человеком, который стоит у ее истоков, поскольку на рынке B2B и B2C взаимодействие преимущественно происходит уже не столько с маркой, сколько с руководителем бизнеса. В последние годы именно концепция human-to-human, основанная на открытом диалоге и контакте между покупателем и владельцем компании, берет вверх во внешних коммуникациях [3].

Зачастую можно видеть примеры, когда имя компании отождествляется с именем руководителя, например: Олег Тиньков, Александра Митрошина, Артемий Лебедев и другие, а значит, на дальнейшую судьбу и продвижение компании можно повлиять с помощью своего «имени» не только в положительном ключе, но и в негативном. Согласно данным исследования консалтинговой компании London Consulting Center, 66% потребителей принимают решение о покупке товара или услуги, а также формируют свое мнение о компании исходя из отношения к руководителю бренда [4]. По мнению Евтихова О.В., успешным лидером можно назвать руководителя, который отвечает критериями и факторами, которые в конкретной группе рассматриваются как лидерские [5]. Продвижение персонального бренда дает не только возможность увеличить продажи или количество клиентов, но и является результативным способом дифференциации от конкурентов, повышения лояльности клиентов и формирования добавленной ценности товару или услуге.

В век цифровизации сложно говорить о качественном продвижении личного бренда без помощи социальных сетей. Социальные сети в настоящее время являются площадками для продаж товаров и услуг, поэтому дополнительное продвижение личного бренда будет плодотворно влиять на качество клиентов и позиционирование себя на профессиональном рынке. Авторы М. Азаренок и Е. Азизова считают, что при продвижении личного бренда важно оставить «digital-след», то есть создавать и формировать бренд с помощью генерирования информации о себе в цифровой среде [6]. Социальные сети наряду с традиционными методами, требуют тщательной проработки, поскольку

представляют из себя систему взаимосвязанных тактик и инструментов. К 2022 году пользователи интернета научились отличать нативные продажи и прямую рекламу продуктов или услуг, в связи с чем большинство площадок достаточно часто обновляют свои правила и механику работы. Конкуренция растет с каждым днем, что непосредственно усложняет процесс и возможность продвижения персонального бренда.

Например, платформа TikTok (Musical.ly) была разработана в Китае в 2016 как развлекательное приложение для детей и подростков, но уже в 2019 году количество установки приложения по всему миру преодолело порог в 1 миллиард [7]. Согласно официальной статистике, в январе 2021 года у платформы уже насчитывалось более 33 миллионов скачиваний приложения [8]. На наш взгляд, за последние 2 годы платформа существенно изменилась, превратившись из развлекательной в более коммерческую.

Международное digital-агенство AMDG предлагает несколько формул для создания эффективного контент-плана: «4-1» (4 обычных поста и далее 1 продающий) и «90-10» (90% ежедневного контента и 10% продающих постов) [9]. «Золотой формулой» грамотно сбалансированного контента с точки зрения Майкла Стелзенра считается 5% развлекательного контента, 25% обучающего контента, 30% брендированного контента и 40% вовлекающего контента [10]. Стоит отметить, что процентное соотношение может меняться в зависимости от цели ведения социальной сети. Таким образом, с помощью правильно простроенной работы со сторителлингом и формируется customer experience (в переводе с англ. customer experience — клиентский опыт), который придает «жизни» и «близости» в коммуникации с аудиторией и положительно влияет на лояльность аудитории к бренду компании и руководителя.

Количество пользователей и часов, проводимых людьми в социальных сетях, растет, ухватить и удержать внимание пользователя становится все труднее, а значит возрастает необходимость генерировать качественный контент. В соответствии с данными ежегодного исследования креативного агентства We Are Socail совместно с сервисом Hootsuite количество пользователей в социальных сетях за 2021 год увеличилось на 10% - это 4,62 миллиарда людей, а среднее количество проведенных часов в интернете равно примерно 7 часам, 2 часа 27 минут из которых пользователи проводят в социальны х сетях [11].

Как отмечают П.Ю. Новоструев и Р.В. Каптюхин, внимание нынешних пользователей все тяжелее удерживать, именно поэтому стоит внедрять стратегию по развитию контент-маркетинга, который заключается в предоставлении аудитории всей необходимой информации о вашем продукте или услуге с помощью контента [12]. В соответствии с исследованием международного аналитического агентства Forrester, пользователь перед совершением покупки сталкивается с порядка 11,4 единицами различного контента [13]. Из-за нескончаемых потоков информации и фейков уровень пользовательского доверия снижается, поэтому так важно перепроверять достоверность публикуемой информации в социальных сетях бренда [14].

А.Ю. Питерова и А.А. Медведева рекомендуют следующие виды контента, который подходит большинству аккаунтов в социальных сетях: обзоры и рекомендации, примеры кейсов, прямые эфиры, видео-уроки, комментарии важных событий, информация о семье, сторителлинг, вдохновляющие цитаты, мнение темы из сферы. Авторы также отмечают, что постинг полезного контента, проведение

онлайн-трансляций положительно влияет на активность аудитории и помогает удерживать ее внимание [15].

Для того, чтобы в дальнейшем бренд вызывал правильные эмоции и ассоциации необходимо разобраться с транслируемыми руководителем ценностями и идеями, которые, в большинстве случаев, приравниваются к ценностям бренда компании. Как отмечает автор исследования Кононова Е., аудитория, в свою очередь, поддерживает компанию, чьи ценности отвечают их запросам и ожиданиям [16]. Соответственно, исходя из идей руководителя, его ценностных ориентиров подписчики делают свой выбор. В связи с динамичными изменениями социальных сетей в части политики использования и продвижения стоит исследовать методы работы, которые возможно внедрить на большинстве существующих площадок России. Для этого были проанализированы актуальные исследования по формированию личного бренда от проекта «Состав», примеры разработанных стратегий PR-агентства «Zebra company», другие отраслевые кейсы и выделены ключевые факторы, способствующие формированию и продвижению персонального бренда руководителя.

Так, перед созданием контент-плана необходимо проанализировать тематические события, запланированные ивенты, календарь праздников и учесть все мероприятия, которые стоит упомянуть или осветить в социальной сети. С начала пандемии 2020 года большинство брендов проводят активную работу, увеличивая информационные потоки в digital-среде. В связи с этим, можно сделать вывод, что из-за возросшего количества информации, которая проходит через пользователя, брендам становится все сложнее пробиться сквозь виртуальный шум [14]. Краткое описание с акцентированием внимания на главном помогает не перегружать пользователей лишней информацией, которая чаще всего вызывает негативную реакцию. Как отмечают Е.В. Пономарёва и Т.Д. Иванова, правилом генерирования контента можно назвать такое количество публикуемой информации, которое подкрепляет интерес аудитории к руководителю и, вместе с тем, не ассоциируется с массовой рассылкой [17].

Большую часть контента социальных медиа пользователь воспринимает именно с помощью визуальной части, что объясняется биологическим фактом: с помощью зрения человек поглощает наибольшее количество информации об окружающем мире, поэтому вероятность привлечения внимания клиента без визуального взаимодействия сильно снижается. Учитывая эти факторы, можно отметить, что для получения эффективного результата правильным решением будет проработка концепции личного бренда с детальным подбором всех зрительных составляющих с учетом фирменного стиля компании. В связи с развитием социальных сетей, к визуальным критериям также можно отнести: графическое оформление постов, выбор шрифта и кегля, разработка и подбор цветовых решений, использование дополнительной графики. Данные приёмы способствуют выстраиванию у пользователей ассоциативного ряда «бизнес – руководитель».

Большинство социальных сетей максимально развивают видео-формат, который является одним из наиболее эффективных способов взаимодействия с аудиторией. Так, исследование, проведенное в феврале 2022 года, аналитическим центром Юрия Левады подтверждает актуальность использования видео-контента тем, что в топ-5 наиболее популярных соцсетей входят видеоплатформы YouTube и TikTok [18]. Как указывают авторы Е.Л. Ильина, А.Н. Латкин и Э.А. Бочарова,

преимуществом видеомаркетинга считается его возможность влияния сразу на два органа чувств: на слух и зрение. С помощью такого приема пользователи лучше запоминают бренд и, соответственно, уровень узнаваемости повышается [19].

Многие пользователи просматривают видео-контент в рабочее время, поэтому важно помнить о дублировании видео краткими текстовыми тезисами или субтитрами. Вместе с этим, не стоит забывать, что каждая опубликованная единица контента должна быть направлена либо на целевую аудиторию, либо на продвижение личного бренда.

Как показывают результаты опроса HubSpot, 54% пользователей лучше воспринимают видео-контент от компаний. Также в результате опроса HupSpot пользователи отметили, что видео-контент помогает упростить процесс принятия решение о покупке товара или услуги компании [20]. Важной составляющей персонального бренда является не только наличие статуса эксперта, но и индивидуальные характеристики руководителя. Социальные сети переполнены схожими профилями и лентами новостей, что может негативно влиять на восприятие аудиторией визуальных и текстовых сообщений. Индивидуальные смыслы персонального бренда необходимо доносить до аудитории с помощью различных методов сторителлинга (в переводе с англ. storytelling —рассказывание историй, повествование). За экспертностью в социальных сетях стоит личность, поэтому контент также должен отражать эти обе составляющие персонального бренда. Пользователи и клиенты хотят видеть не только сложные термины и профессиональный уклон в знаниях, но и истории, и примеры из личного опыта руководителя.

В завершении необходимо отметить, что интернет будет играть ведущую роль при создании и продвижении персонального бренда. Сеть становится незаменимой частью жизни людей и поэтому бренды, в том числе и персональные, которые хотят стать частью жизни своих потребителей, должны выйти на онлайн площадки для установления грамотной и правильной коммуникации с целевой аудиторией.

Можно сделать вывод, что продвижение личного бренда в социальных сетях является долгосрочным инструментом, требующим постоянного обновления. Но при этом, именно с помощью комбинирования разных механик и инструментов продвижения персонального бренда руководителя можно добиться наиболее эффективных результатов, которые положительно отразятся на компании [21]. Конечно, не стоит забывать, что формирование персонального бренда фактически аналогично формированию любого обычного бренда, поэтому здесь работают такие же правила и инструменты. Персональный бренд – это коммуникация между потребителем и продавцом с разницей в том, что некоторые руководители стараются наладить и улучшить диалог, подобрав правильные механики и инструменты.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Вос Е. Культ Личности. Стратегия создания мощного персонального бренда / Е. Вос. – ИД Комсомольская правда, 2020. – 288 с. – ISBN 978-5-4470-0418-7.

2. Рябых А. В., Кириллова В., Персональный бренд. Создание и продвижение / А. В. Рябых, В. Кириллова. – Изд. 1-е. –: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 304 с. – ISBN 978-5-00057-321-1.

3. Jess Marranco Human-to-Human Marketing: A Trend for 2015 and Beyond / Marranco Jess. – Текст: электронный // HubSpot: [сайт]. – URL: https://blog.hubspot.com/marketing/human-to-human-marketing (дата обращения: 21.04.2022).

4. Ken Makovsky The Impact of the CEO / Makovsky Ken. – Текст: электронный // Forbes: [сайт]. – URL: https://www.forbes.com/sites/kenmakovsky/2013/03/11/the-impact-of-the-ceo/?sh=5a62db5f151e (дата обращения: 19.04.2022).
5. Евтихов, О. В. Особенности формирования лидерского образа руководителя как организационного лидера / О. В. Евтихов. – Текст: непосредственный // Лидерство и менеджмент. – 2017. – № 3. – [Электронный ресурс] URL: https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-formirovaniya-liderskogo-obraza-rukovoditelya-kak-organizatsionnogo-lidera (дата обращения: 19.04.2022)
6. Азарёнок М. А. Активируй свой персональный бренд! / М. А. Азарёнок, Е. С. Азизова. –: Эксмо, 2019. – 520 с. – Бизнес Молодость. Книги для начинающих предпринимателей. – ISBN 978-5-04-098171-7.
7. Brown D. Remember Vine? These social networking sites defined the past decade / D. Brown. – Текст: электронный // USA Today: [сайт]. – URL: https://www.usatoday.com/story/tech/2019/12/19/end-decade-heres-how-social-media-has-evolved-over-10-years/4227619002/ (дата обращения: 19.04.2022).
8. TikTok Revenue and Usage Statistics. – Текст: электронный // business of apps: [Электронный ресурс] – URL: https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/ (дата обращения: 20.04.2022).
9. Как составить контент-план для социальных сетей. – Текст: электронный // AMDG: [сайт]. – 2020 – URL: https://amdg.ru/blog/kak-sostavit-kontent-plan/ (дата обращения: 20.04.2022).
10. Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета / М. Стелзнер. –: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 288 с. – ISBN 978-5-91657-328-2, 978-5-91657-620-7.
11. Digital 2022: another year of bumper growth. – Текст: электронный // We are social: [сайт]. – 2022 – URL: https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/ (дата обращения: 20.04.2022).
12. Невоструев П. Ю. Контент-стратегия интернет-маркетинга в контексте глобализации / П. Ю. Невоструев, Р. В. Каптюхин // Теория и практика общественного развития. – 2014. [Электронный ресурс] URL: https://cyberleninka.ru/article/n/kontent-strategiya-internet-marketinga-v-kontekste-globalizatsii (дата обращения: 21.04.2022)
13. Ryan, Skinner Brief: Marketing and Media Efficiency Outcomes Drive Content Marketing / Skinner Ryan. – 2015– Текст: электронный // Forrester: [сайт]. – URL: https://www.forrester.com/report/Brief-Marketing-And-Media-E%20fficiency-0utcomes-Drive-Content-Marketing/RES128042 (дата обращения: 19.04.2022).
14. Hall J. 7 Personal Brand Trends and The Needed Investment In Yourself In 2018. Forbes.com. [Электронный ресурс]. URL: https://www.forbes.com/sites/johnhall/2018/01/17/7-personal-brand-trends-and-the-needed-investment-in-yourself-in-2018/?sh=129f7d996416 (дата обращения: 20.04.2022)
15. Питерова А.Ю. Продвижение личного бренда в социальных сетях / А.Ю. Питерова, А.А. Медведева // Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство». –2018. – Т. 6, № 4 [Электронный ресурс] URL: https://cyberleninka.ru/article/n/prodvizhenie-lichnogo-brenda-v-sotsialnyh-setyah (дата обращения: 21.04.2022)
16. Кононова Е. Личный бренд с нуля. Как заполучить признание, популярность, славу, когда ты ничего не знаешь о персональном PR. – М.: АСТ, 2017. 256 с.
17. Пономарева Е. В. Современные тенденции в формировании личного бренда руководителя / Е. В. Пономарева, Т. Д. Иванова // Leadership and Management. – 2018. – Т. 5, № 4. – С. 141–152. [Электронный ресурс] URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-tendentsii-v-formirovanii-lichnogo-brenda-rukovoditelya (дата обращения: 21.04.2022)
18. Социальные сети в России. – Текст: электронный // Левада-центр : [сайт]. – 2021 – URL: https://www.levada.ru/2021/02/23/sotsialnye-seti-v-rossii/ (дата обращения: 23.04.2022).
19. Ильина Е. Л. Видеомаркетинг как перспективное направление контент-маркетинга / Е. Л. Ильина, А. Н. Латкин, Э. А. Бочарова // Символ науки. – 2017. [Электронный ресурс] URL: https://cyberleninka.ru/article/n/videomarketing-kak-perspektivnoe-napravlenie-kontent-marketinga (дата обращения: 19.04.2022)
20. Mimi, An Content Trends: Global Preferences / An Mimi. – Текст: электронный // HubSpot: [сайт]. – URL: https://blog.hubspot.com/marketing/content-trends-global-preferences?_ga=2.166049207.849525006.1557335164-509227949.1547064439 (дата обращения: 20.04.2022).
21. Evseeva L.I., Shipunova O.D., Pozdeeva E.G., Trostinskaya I.R., Evseev V.V. (2020) Digital Learning as a Factor of Professional Competitive Growth. In: Antipova T., Rocha Á. (eds) Digital Science 2019. DSIC 2019. Advances in Intelligent Systems and Computing, vol 1114. pp.241-251. Springer, Cham. DOI https://doi.org/10.1007/978-3-030-37737-3_22

УДК 316.36; 316.4

СОЦИАЛЬНАЯ АДАПТАЦИЯ ДЕТЕЙ ИЗ НЕПОЛНОЦЕННЫХ СЕМЕЙ И ДЕТЕЙ-СИРОТ В СРЕДЕ ПОЛНОЦЕННЫХ СЕМЕЙ

SOCIAL ADAPTATION OF CHILDREN FROM DEFECTIVE FAMILIES AND ORPHANS IN THE ENVIRONMENT OF FULL FAMILIES

С.А. Кукушкина
Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, Северо-Западный институт управления
(Санкт-Петербург, Россия)
Sokush.kld18@yandex.ru
S.A. Kukushkina
North-West Institute of Management of RANEPA
(Saint-Petersburg, Russia)

Аннотация. *В статье отражены итоги социологического исследования по социальной адаптации детей из неполноценных семей и детей-сирот в среде полноценных семей, представлены ощущения детей разных категорий в данной среде в процессе адаптации, обсуждается вопрос адаптации за кратковременный период в среде полноценных семей. Также раскрывается и обратный вопрос - адаптация детей из полноценных семей и детей из неполноценных семей, детей-сирот в «самостоятельной среде», вне семьи. Применялись такие методы сбора информации, как опрос на тему «Ощущения детей из неполноценных семей и детей-сирот при адаптации в среде полноценных семей» (N=104), опрос на тему «Адаптация иногородних студентов» (N=62), эксперимент и интервью.*

Результаты исследования свидетельствуют о необходимости подробного изучения социальной адаптации детей из неполноценных семей и детей-сирот, их ощущений, и о существующем запросе на выработку рекомендаций по улучшению процесса адаптации для детей данной категории.

Abstract: *The article reflects the results of a sociological study on the social adaptation of children from defective families and orphans in the environment of full-fledged families, presents the feelings of children of different categories in this environment during adaptation, discusses the issue of adaptation for a short period in the environment of full-fledged families. The opposite question is also revealed - the adaptation of children from full-fledged families and children from defective families, orphans in an "independent environment", outside the family.*

The results of the study indicate the need for a detailed study of the social adaptation of children from disabled families and orphans, their feelings, and the existing request for recommendations to improve the adaptation process for children of this category.

Ключевые слова: *СОЦИАЛЬНАЯ АДАПТАЦИЯ; ДЕТИ-СИРОТЫ; СЕМЬЯ; НЕПОЛНЫЕ СЕМЬИ; «САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ СРЕДА»*

Key words: *SOCIAL ADAPTATION; ORPHANS; FAMILY; SINGLE-PARENT FAMILIES; «INDEPENDENT ENVIRONMENT»*

Несмотря на стремительное развитие информационных технологий, внедрение процессов цифровизации во всех сферах жизни, на планете происходят политические и экономические кризисы, локальные войны, глобальные климатические потрясения.

На фоне решения этих вопросов, перед государством, обществом и семьёй всегда приоритетной задачей являлась охрана жизни, здоровья и воспитания самой незащищенной части населения - детей.

Вопрос социальной адаптации детей из неполноценных семей и детей-сирот на сегодняшний день актуален и изучен не в полном объеме.

Под социальной адаптацией детей из неполноценных семей и детей-сирот понимают образовательный процесс усвоения ценностей и общественных норм [4].

Каждый человек проходит данный процесс в определенный период, но люди из разных категорий и положений относятся к его усвоению по-разному.

Общеизвестно о низком уровне адаптации детей-сирот, детей из неполноценных семей, обделенных родительской заботой, которые от общества получают меньше внимания, в отличие от детей из полноценных семей. Существует некая дивергенция социальной среды детей из неполноценных семей и детей-сирот, в полной мере уменьшающая шансы достигнуть уровня социальной адаптации на уровне детей из полноценных семей. Но, на самом деле это не совсем так. Дети, разделенные на эти две категории, в разных ситуациях могут адаптироваться совершенно по-разному, в зависимости от сложившихся условий.

В качестве гипотез проведённого исследования были выделены следующие:

1) дети из неполноценных семей и дети-сироты чувствуют себя не очень комфортно в среде полноценных семей;

2) дети из полноценных семей чувствуют себя комфортно в среде других полноценных семей;

3) дети из неполноценных семей и дети-сироты тяжело адаптируются за короткий срок в незнакомой среде полноценных семей;

4) дети из полноценных семей легко адаптируются в среде других полноценных семей;

5) дети из полноценных семей тяжело адаптируются за короткий срок в незнакомой «самостоятельной» среде, вне семьи;

6) дети из неполноценных семей и дети-сироты легче адаптируются чем дети из полноценных семей в «самостоятельной» среде;

7) в зависимости от условий и предстоящих знаний о среде, дети из двух категорий имеют разные отношение и взгляды на адаптацию в определенный период, несмотря на свой семейный статус.

То, в какой среде обитает индивид, значительно влияет на его восприятие и мироощущение. С самого детства формируется отношение человека к адаптации ситуаций в повседневной жизни.

Социальная адаптация детей из полноценной семьи в среде полноценных семей является привычной, они ощущают себя в «своей тарелке». Доказать эту гипотезу можно проведенным опросом. Результаты опроса отразили ощущения детей из неполноценных семей и детей-сирот при адаптации в среде полноценных семей. В опросе участвовали 104 человека, 53 из которых относятся к категории респондентов из полноценных семей, а 51 - к категории респондентов из неполноценных семей и детей-сирот.

Выявлено:

1) количество респондентов из полноценных семей, которые испытывают неловкость, когда вступают с кем-нибудь из членов семьи в разговор меньше, чем респондентов из неполноценных семей и детей-сирот;

2) респонденты из полноценных семей с легкостью поддерживают беседу с другими членами семьи друзей или знакомых из полноценных семей, в отличии от респондентов из неполноценных семей и детей-сирот;

3) больше половины опрошенных из полноценных семей открыто выражают свои чувства и эмоции в среде полноценных семей, а больше 70% респондентов оставшихся без попечения родителей и детей-сирот не любители выражать свои чувства и эмоции;

4) почти 90% респондентов из полноценных семей с легкостью принимают подарки и знаки внимания от членов семьи своих друзей и знакомых из полноценных семей, и приблизительно 90% респондентам из неполноценных семей и из числа детей-сирот это удается тяжело;

5) большинство респондентов из неполноценных семей и из числа детей-сирот чувствуют себя неудобно, когда за ними моют посуду и др. в гостях и предлагают свою помощь. Респонденты из полноценных семей относятся к этому совершенно противоположно (Рис. 1).

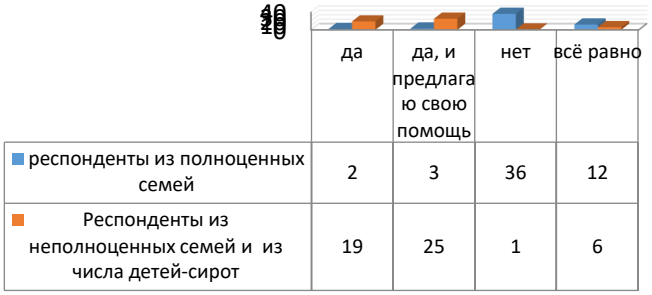

Рис. 1. Ответы респондентов из двух категорий на вопрос: «Вы испытываете неудобства, когда за Вас моют посуду и др. в гостях у друзей или знакомых из полноценных семей их члены семьи?» (N=104), чел.

Таким образом, результаты интернет-опроса позволили подтвердить гипотезу 1, гипотезу 2 и частично подтвердить гипотезу 3, гипотезу 4.

Для того чтобы исследовать адаптацию детей из неполноценных семей и детей-сирот в среде полноценных семей за короткий период, автором было принято решение провести эксперимент и отправиться по приглашению родителей близкой подруги на недельный отдых за город с её семьей. В течение одной недели человеку, относящемуся к категории детей, оставшихся без попечения родителей и детей-сирот, нужно было погрузиться в среду полноценной семьи и попытаться адаптироваться в ней, сравнить свои ощущения и комплексы, относящиеся к пребыванию в данной среде, в начале и в конце эксперимента. К испытуемым относились автор и семья подруги автора, состоящая из бабушки, папы, мамы, двух дочерей, а также их очаровательной собаки. Автор отправился с ними загород на неделю. В конце недели, подводя итоги, автор выяснил, как пребывание в этой среде повлияло на ощущения в среде полноценных семей. Результаты недельной адаптации в среде полноценных семей человека из числа детей сирот представлены в табл. 1.

Таблица 1.

Результаты изменений ощущений под влиянием эксперимента

ОЩУЩЕНИЯ	ВЛИЯНИЕ ЭКСПЕРИМЕНТА
Ощущаю неловкость при вступлении в разговор с кем-нибудь из членов семьи в гостях у друзей или знакомых из полноценных семей	Неизменно
Испытываю трудности при поддержании беседы с кем-нибудь из членов семьи друзей или знакомых из полноценных семей, формат - вопрос-ответ	Неизменно
Не умею выражать свои чувства с друзьями и знакомыми из полноценных семей в присутствии их членов семьи	Совместное времяпровождение, настольные игры, забавные истории и шутки «растопили лёд».
Принимаю знаки внимания, подарки и угощения от членов семьи друзей и знакомых из полноценных семей с чувством тяжести	Неизменно

Ощущаю неудобства, когда за мной моют посуду и др., в гостях у друзей или знакомых из полноценных семей их члены семьи, предлагаю свою помощь	Распределяли между собой домашние обязанности. Никто не сидел без дела, что, безусловно, помогло справиться с ощущением неудобства.

Эксперимент оказал положительное влияние на автора. Но, несмотря на уровень, который был достигнут по окончании эксперимента, такого короткого промежутка времени, как одна неделя, всё же недостаточно для адаптации в среде полноценных семей. Проведенный эксперимент подтвердил гипотезу 3.

Достаточно много печальных примеров существует, когда в силу жизненных ситуаций и по стечению обстоятельств дети из полноценных семей приобретают статус - из числа детей сирот, оставшихся без попечения родителей (лишение родительских прав, гибель родителей, и иные причины). В качестве одного из таких примеров можно привести опыт молодого человека Ивана.

Чтобы подтвердить гипотезу 3 и раскрыть ситуацию подробнее, было проведено с ним интервью. В учреждении, в котором он проживал, практиковали временное пребывание ребенка из детского дома в семье - «гостевой режим». «Гостевой режим» несет за собой потребность кратковременной адаптации в среде полноценных семей. Практика «гостевого режима» особенно полезна тем, кто проживает в интернатах. Дети, проживающие в интернатах, почти не покидают его пределов, на территории имеется всё, что необходимо. Поэтому временное пребывание в семьях дает познать не только адаптацию в среде полноценных семей, но и помогает познать любые бытовые сферы деятельности, без знания которых существование во взрослой жизни будет очень тяжелым (приготовление пищи, финансовая грамотность, и т.д.).

Социальная адаптация детей из полноценных семей в среде, где рядом нет близких и друзей, широко распространена среди иногородних студентов, которые только покинули свой дом и вступают во взрослую жизнь в другом городе самостоятельно.

Знакомая автора - иногородняя студентка, поступившая в этом году в один из петербургских вузов, проучилась один семестр. Адаптация прошла не слишком удачно, девушка соскучилась по родной среде, по семье, решила вернуться домой. Есть множество подобных примеров. Разумеется, не каждый обитатель среды полноценных семей решает прекратить учёбу и уехать домой, но всё же адаптация не всем дается легко. Был проведен опрос среди иногородних студентов разных курсов и из разных городов России, чтобы узнать, как проходила на начальном этапе адаптация. В опросе участвовали 62 человека, среди которых 33 человек из полноценных семей, а 29 человека из неполноценных семей и из числа детей-сирот. Результаты опроса об адаптации иногородних студентов представлены в табл. 2.

Таблица 2.

Адаптация иногородних студентов (N=62)

Вопросы	Респонденты из полноценных семей (всего 33 чел.)		Респонденты из неполноценных семей и из числа детей-сирот (всего 29 чел.)	
	Да	Нет	Да	Нет
Быстро ли Вы освоились в новой студенческой группе, завели новые знакомства?	25 чел.	8 чел.	9 чел.	20 чел

Часто ли Вы задумывались о поездке в родной город на выходных?	23 чел.	10 чел.	8 чел.	21 чел.
Разлука с близкими, недостаточный круг друзей и родственников является для Вас проблемой в связи с переездом?	26 чел.	7 чел.	9 чел.	20 чел.
Часто ли Вы задумывались над тем, чтобы не идти в ВУЗ (пропустить занятия и остаться дома)?	10 чел.	18 чел.	4 чел.	25 чел.
Возникало ли у Вас желание, снова вернуться в школу (если бы это было возможно)?	20 чел.	13 чел.	11 чел.	18 чел.

Сравнивая результаты интернет-опроса студентов из полноценных семей и студентов из неполноценных семей и из числа детей-сирот, можно сделать вывод, что иногородним студентам из полноценных семей сложнее адаптироваться в новой для них «самостоятельной» среде, вдали от семьи. Опрос подтвердил гипотезу 5 и гипотезу 6.

Таким образом, в проведенном исследовании было рассмотрено множество вариантов ситуаций, связанных с адаптацией детей из полноценных семей и детей из неполноценных семей, детей-сирот, указывающих на различие ощущений этих двух категорий, что делает ошибочным мнение о не больших шансах детям из неполноценных семей и детям-сиротам достигнуть уровень социальной адаптации на уровне детей из полноценных семей. В разных ситуациях, несмотря на свое положение в семье, адаптация детей проходит по-разному, это подтверждает гипотезу 7.

В результате проведенного исследования можно сделать следующие выводы:

1) среда обитания оказывает значительное влияние на социализацию детей из числа неполноценных семей и детей-сирот, в плане их адаптации к социальной среде, комфортного восприятия действительности окружающего «нового для них мира;

2) необходимо понимать, что каждому из этой категории детей придется сталкиваться и решать вопросы стирания грани понятий - неполноценная семья, дети-сироты и создавать новый формат - полноценная личность, полноценные отношения;

3) адаптация детей данной категории на сегодняшний день актуальна для реализации формирования поколения людей, желающих развиваться и принимать активное участие в жизни своей страны;

4) роль государства, общественности, института семьи крайне важна в оказании поддержки становления личности любых категорий детей при адаптации в современном мире.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Абельбейсов, В.А. Социализация сирот и детей, оставшихся без попечения родителей: теоретико-методологические основы // Сибирский педагогический журнал. - 2010. - № 9. - С. 142-151.

2. Бисселл Кейт (13 июня 2005 г.). «Фонтан жизни». // BBC NEWS [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://news.bbc.co.uk/2/hi/europe/4080822.stm

3. Большакова Л.Н. Адаптация детей в приемной семье // Семейная психология и семейная терапия. - 2008. - № 4. - С. 28-40.

4. Казанская В.Г. Подросток: социальная адаптация. Книга для психологов, педагогов и родителей // ВикиЧтение [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://psy.wikireading.ru/29426

5. Любачевская Е.А. Статья «Неполный - не значит неполноценный» // b17.ru [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://www.b17.ru/article/40602/

6. Неполная семья: социально-экономические проблемы // Азбука воспитания [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://azbyka.ru/deti/nepolnaya-semya-socialno-ehkonomicheskie-problemy

7. Осипова И.И. Замещающая семья в России // Психологическая наука и образование. - 2006. - № 2. - С. 70-81.
8. Розум С. И. Психология социализации и социальной адаптации человека. СПб.: Речь. 2006. 365 с.
9. Федеральный закон «О дополнительных гарантиях по социальной поддержке детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей» от 21.12.1996 N 159-ФЗ [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12778/
10. David Crossland Nazi Program to Breed Master Race. Lebensborn Children Break Silence // Spiegel international [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://www.spiegel.de/international/nazi-program-to-breed-master-race-lebensborn-children-break-silence-a-446978.html
11. Lebensborn (Spring of Life) // Spartacus educational [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://spartacus-educational.com/Lebensborn.htm
12. Likhtin A.A., Lushin A.I., Muftakhova A.N. 2021. The use of case-studies in the practice of teaching social disciplines among students studying in the direction of state and municipal administration. St. Petersburg. NWIM RANEPA. 48 p.
13. Муфтахова А.Н. Значимость биографического метода при анализе социальной депривации, вызванной неудовлетворением жилищной нужды // (Авто)биография как объект социологического анализа. Материалы X чтений памяти В.Б. Голофаста, 3-5 апреля 2018 г. / Под ред. О.Б. Божкова. - СПб.: Норма, 2018. - С. 207-222.

УДК 316.77

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ СИМВОЛИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ

CONCEPTUAL APPROACHES TO RESEARCH SYMBOLIC POLITICS

Д.О. Кушниренко
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)
e-mail: mysteerious@yandex.ru
А.В. Ковалевский
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)
e-mail: kovalevsky.ar.vas@yandex.ru
D.O Kushnirenko
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
A.V. Kovalevsky
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

Аннотация. *Статья посвящена вопросу изучения феномена символической политики как связующего звена между властью и народом. Современные реалии предполагают исследование действий политических институтов с двух позиций — теоретической и практической. Поскольку именно власть является основным актором в системе коммуникации с обществом, оказывается важным изучение основополагающих подходов к символической политике и коммуникационных практик взаимодействия власти и общества. Статья носит теоретический обзорный характер, решает задачи систематизации подходов к изучению символической политики, определения ее специфических характеристик и выявления глубинных причин приращения социального капитала политическими элитами через использование политических действий в ключе символической политики, а также предлагает трактовку феномена «коллективная память» как связующего звена между символической политикой и обществом.*

Abstract. *The article is devoted to the study of the phenomenon of symbolic politics as a connecting link between the government and people. Modern realities suggest investigating the actions of political institutions from two positions – theoretical and practical. Since power is the main actor in the communication system with society, it appears important to study the fundamental approaches to symbolic politics and the communication practices of power and society engagement. The article is of a theoretical overview nature, solves the problems of systematization of*

approaches to the study of symbolic politics, determining its specific characteristics, identifying the underlying causes of the social capital growth by political elites through the use of political actions in the key of symbolic politics, and also offers an interpretation of the phenomenon of «collective memory» as a link between symbolic politics and society.

Ключевые слова: *СИМВОЛИЧЕСКАЯ ПОЛИТИКА, ОБЩЕСТВО, СИМВОЛЫ, ВЛАСТЬ, ПОЛИТИКА ПАМЯТИ, КОЛЛЕКТИВНАЯ ПАМЯТЬ*

Keywords: *SYMBOLIC POLITICS, SOCIETY, SYMBOLS, POWER, POLITICS OF MEMORY, COLLECTIVE MEMORY*

Точкой отсчета научного исследования феномена символической политики являются труды американского ученого-политолога М. Эдельмана, который в середине XX в. заложил фундамент понимания «теории политики как символического действия» [1, с. 6]. Следуя концепции исследователя, политику необходимо изучать как некую символическую форму — такой подход дает возможность определить отклонение реализуемой политики от предполагаемой программы осуществления курса. В этом отношении М. Эдельман отмечал, что существующая парадигма рационального выбора, поддерживающая основу власти, которая реализует исключительно интересы граждан, искажает то, что происходит в действительности, наблюдается полное неудовлетворение гражданских запросов. Ученый утверждал, что власть действует не в интересах населения, а только с целью воздействия на его восприятие для искусственного изменения гражданских потребностей [2, с. 7].

Обозначенный нами ранее «эдельмановский» подход позволил выделить два основных субъекта символической политики: небольшую, но организованную группу с четко выраженными интересами и плотную, дезориентированную массу «политических зрителей» [3, с. 18]. Так, опираясь на подход М. Эдельмана, можно предположить, что субъекты могут изменяться, и под этим воздействием также может меняться стратегия символической политики.

Аналогичной позицией придерживался и немецкий политолог Т. Мейер, который истолковал символическую политику как «стратегию коммуникации, продуманную с позиций военной науки». Чуть позднее в своей работе политолог предложил различать «символическую политику сверху», «символическую политику снизу» и «символическую политику сверху и снизу одновременно» [4, с. 185]. Первый вариант предполагает, что политические институты непосредственно оказывают влияние на население, что позволяет эксплуатировать способность символа отсылать к несуществующим или отсутствующим предметам во имя интереса власти. Символическая политика «снизу», наоборот, характеризуется повышенной степенью гражданского влияния на власть – ярким примером является символическое политическое участие, создающее искусственную видимость активности. В соответствии с третьей моделью, символическая политика является успешно реализуемым процессом единения власти и граждан, то есть подвластных, принимающих создаваемые властью мифы и ритуалы.

Понятие символической политики только полвека назад стало интересовать российских и зарубежных ученых, однако на данный момент выпущено значительное количество работ по данной теме. В частности, С. Поцелуев, доктор политических наук, рассуждая о теме символической политики, утверждает, что под данным феноменом подразумевается своеобразная категория политической коммуникации, которая направлена не столько на разумное понимание, сколько на инспирацию устойчивых смыслов, путем изображения конкретных действий, оказывающих непосредственное влияние на социум [5, с. 62]. Таким образом, автор

приходит к выводу, что данный феномен представляет собой не что иное как направленное политическое действие, выступающее само по себе как символ.

Символическая политика всегда была средством власти для усиления собственного влияния и стабилизации системы государства, особенно в ситуациях социальных кризисов. Можно сказать, что это было необходимой мерой властвующих структур по легитимации их политических действий, путем формирования символических образов. Из этого следует, что символическая политика использует значение символа как некую метафоричную систему, видоизменяющую истинный контекст и способную приписывать определенному явлению свойства безмерности.

Профессор А. Сукало в статье, посвященной символическим практикам передачи культурных кодов в политическом пространстве России, писал о том, что органы государственной власти, используя символическую политику как технологию политического влияния на массы, шифруют события прошлого и интерпретируют их в действительности таким образом, чтобы воздействовать на коллективное сознание. Важно отметить, что термин «коллективное сознание» впервые был применен Э. Дюркгеймом в работе «О разделении общественного труда», где французский социолог определил, что «совокупность верований и чувств, общих в среднем членам одного и того же общества, образует определенную систему, имеющую свою собственную жизнь» [6, с. 87]. Эта система не зависит от воли и сознания индивидуумов.

Итак, переходя от разъяснений определений к сути, стоит отметить, что изучение социальной среды посредством выстроенных образов является спецификой нынешнего «медиатизированного» коллективного сознания: вследствие упрощения сконструированных образов трансформируется и их потенциал использования в публичном пространстве, и особенно в массмедиа. Указанные характеристики усиливаются посредством все большего внедрения в общественную жизнь новых цифровых средств коммуникации.

В реализации практик формирования коллективного сознания значимым субъектом выступает инициатор, то есть актор политики исторической памяти. В случае осуществления данной политики с верхних позиций акторами могут быть как органы власти, система образования, так и традиционные и новые средства массовой информации. О. Малинова отмечает, что «символическая политика является не противоположностью, а скорее специфическим аспектом «реальной» политики» [7, с. 180].

На наш взгляд, с середины 2010-х гг. в российском публичном пространстве активно формируется четкая символическая политика, поскольку современная динамика исторической памяти россиян весьма экспоненциальна. Ориентировочно с 2012 г. существенно изменилась оперативная символическая политика «сверху» [8, с. 11]. Причиной такого роста, в первую очередь, считается исторически обоснованная характеристика торжественности: слава героев-победителей, несостоятельность врагов, их вызовов и т.п., но также немаловажную роль играют и травмы социума, например, горе, скорбь. Данные проявления отражаются и в опыте отдельных народов — несчастья способствуют консолидации людей в большей степени, нежели общие радости и победы. Отдельные исследователи утверждают, что после Второй мировой войны произошел перелом коллективного сознания и памяти народов, в результате которого начала формироваться общественная культура скорби и ответственности.

Стоит отметить, что политика работает с социальным представлением о прошлом [9, с. 14]: важно понимать, что прошлое – это то, чего больше нет, а социальные представления о нем – то, что формируется в коллективной памяти и разделяется в обществе. Нередко говорят о том, что коллективная память наполнена мифами, с помощью которых истинные исторические процессы сводятся к упрощенным схемам и воспринимаются членами общества как нечто «очевидное, понятное для всех».

Таким образом, особые представления о прошлом, воссозданные в общественном сознании группы, дают возможность представления своей собственной истории, своего происхождения и развития, что, в свою очередь, позволяет ей узнавать себя даже в череде нескольких столетий [10, с. 127].

Подводя итог, стоит особенно отметить роль коллективной памяти в изучении феномена символической политики, исследованием которой занимался М. Хальбвакс, утверждавший, что в сознании индивида запоминание и усвоение фактов обусловлено по большей части конструируемыми самим социумом «рамками». Коллективная память, по его мнению, это определенные образы «присутствия прошлого», которые формируются и существуют в основах социальных институтов и коллективов.

Таким образом, включение основных функций, важных для общества физических и мыслительных образов, нарративов и практик в общий политический курс действительно оказывают положительное влияние на социум. По мнению О. Малиновой, необходимо говорить об актуализированном прошлом, как о своеобразном репертуаре исторических событий, фигур и символов, которые наделяются смыслами, способными объединять общество и формировать качественную коммуникацию между отдельным человеком и государством, ведь в диалоге «власть-народ» действительно важно поддерживать неосознанные и уникальные характеристики каждого индивида. В противном случае государство рискует спровоцировать снижение «видимой» лояльности граждан и нарушение нормальной коммуникации между властью и обществом.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Малинова О. Ю. Символическая политика: контуры проблемного поля // Символическая политика. 2012. №1. – 334 с.

2. Edelman M. The symbolic uses of politics. — 5th ed. — Urbana etc., 1972. p. 7–8.

3. Поцелуев С. П. «Символическая политика»: к истории концепта // Символическая политика. 2012. №1. – 334 с.

4. Meyer T. Inszenierung des Scheins. Voraussetzungen und Folgen symbolischer Politik. – Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1992. – S. 185-189.

5. Meyer T. Inszenierung des Scheins. Voraussetzungen und Folgen symbolischer Politik. – Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1992. – S. 178.

6. Дюркгейм Э. О разделении общественного труда // Пер. с фр. А.Б. Гофмана. М.: Канон, 1996. С. 87.

7. Малинова О. Ю. Политическое использование прошлого как инструмент символической политики: эволюция дискурса властвующей элиты в постсоветской России // ПОЛИТЭКС. № 4, Т. 8., 2012. С. 180.

8. Тульчинский Г.Л. Соотношение исторической и культурной памяти: практики забвения // Социально-политические науки. 2016. №4. С. 11.

9. Символические аспекты политики памяти в современной России и Восточной Европе: сборник статей / под ред. В. В. Лапина и А. И. Миллера. — СПб.: Издательство Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2021. — 312 с.

10. Символическая политика: Сб. науч. тр. / РАН. ИНИОН. Центр социал. науч.-информ. исслед. Отд. полит. науки; Отв. ред.: Малинова О.Ю. – Вып. 1: Конструирование представлений о прошлом как властный ресурс. – М., 2012. – 334 с.

УДК 316.77

ИСТЕРНИЗАЦИЯ СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ СТРАТЕГИЙ ИНФОРМАЦИОННЫХ ВОЙН В SPOD – VUCA – BANI МИРАХ

EASTERNISATION OF SOCIO-CULTURAL STRATEGIES OF INFORMATION WARS IN SPOD – VUCA – BANI WORLDS

К.С. Лекмус
руководитель финансового отдела
ООО Диджитал Девелопмент Лабс
(Санкт-Петербург, Россия)
chris_lekhmus@mail.ru
Н.Н. Покровская
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
nnp@spbstu.ru
K.S. Lekhmus
Head of Financial Department
Digital Development Labs LLC
(Saint-Petersburg, Russia)
N.N. Pokrovskaia
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

Аннотация: *Разрушение стабильности социально-коммуникационного пространства отражено в теоретических исследованиях в понятиях постмодернизации и смены мира от VUCA к BANI, от изменчивого неопределенного мира к хрупкому и непредсказуемому. В этих условиях западная цивилизация проявила неспособность и некомпетентность в информационной войне, применяя не адекватные новому миру методы массовых коммуникаций, в результате чего происходившая в хозяйственном плане истернизация, переориентация на восточные партнёрства, вышла и в сферу коммуникационных и социокультурных стратегий.*

Abstract: *The destruction of the stability of the social and communication space is reflected in theoretical studies in terms of postmodernization and the change of the world from VUCA to BANI, from a changeable indefinite world to a fragile and unpredictable one. Under these conditions, Western civilization showed inability and incompetence in the information war, using methods of mass communication that were not adequate to the new world, as a result of which the sternization that took place in the economic plan, reorientation towards Eastern partnerships, entered the sphere of communication and socio-cultural strategies.*

Ключевые слова: *СОЦИАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ, ВОСТОЧНАЯ ЦИВИЛИЗАЦИЯ, ИСТЕРНИЗАЦИЯ, СОЦИОКУЛЬТУРНАЯ РЕГУЛЯЦИЯ, СТРАТЕГИИ ИНФОРМАЦИОННЫХ ВОЙН*

Keywords: *SOCIAL COMMUNICATION, SOCIO-CULTURAL REGULATION, EASTERN CIVILIZATION, EASTERNIZATION, INFORMATION WAR STRATEGIES*

Социология изучает модернизацию как построение рационального мира, основанного на технологиях, и постмодернизацию как гуманизацию технологического жизненного мира [1], включающую иррациональные и этические факторы принятия решений [2]. Социокультурные стратегии опираются на и ценностно-смысловые регуляторы поведения, которые не выводятся из линейных представлений о соотношении выгод и затрат [3] или экономических интересах.

Информационные войны в условиях постсовременного общества служат для решения традиционных задач захвата ресурсов в культурном пространстве – для привлечения человеческого капитала на сторону более привлекательных смыслов и ценностных шкал. Парадоксальным образом, информационные войны как противостояние на поле символов происходят на карте традиционной

социокультурной регуляции. Принято говорить, что генералы готовятся к предыдущей войне (хотя эту фразу приписывают У. Черчиллю, но он лишь произнёс уже бытовавшую шутку о британском министерстве обороны: «It is a joke in Britain to say that the War Office is always preparing for the last war» [4]), в информационных войнах использование быстро устаревающих инструментов приводит к переходу преимущества на ту сторону, чьи инструменты более устойчивы.

В условиях насыщенных рынков экономика отвечает инновационным ростом, создавая изменчивую социокультурную среду, что противоречит целостной и достаточно стабильной социально-биологической природе человека [5]. Современное общество породило линейные попытки довести до абсурда идеи, которые эффективны в их сбалансированной версии [6] – терпимость превращается в беспринципность, неповторимая уникальность личности низводится до корпоративных слоганов глобальных корпораций. Так, «think different», предложенный в ответ на слоган IBM «Think» [7], позволил продать миллиарды устройств, подключив сотни миллионов людей к общему системному стандарту, включая сторонние приложения [8] с комиссией 30% за загрузку приложений иных разработчиков [9].

Последствия одностороннего линейного процесса общественного развития выражаются в преодолении этой однобокости в постсовременном типе общества: «модернити» [10] порождает неустойчивый сложный мир с высокой степенью неопределённости (volatile uncertain complex ambiguous, VUCA environment) [11]. Модернити выступает рациональной попыткой максимизации [12], и доведённый до наивысшей точки, мир становится хрупким и тревожным, принципиально непостижимым миром (brittle anxious non-linear incomprehensible, BANI) [13]. В этом концепте возникает отрицание ключевой характеристики современности как фундаментальной характеристики выстраивания общественных связей – линейности [14].

В условиях непредсказуемого шаткого мира формируется социально-психологическая реакция конструирования собственной реальности [15], которая для индивида имеет форму RAAT-мира (отказоустойчивого, полного внимания и заботы, адаптивного и прозрачного) [7], а для сообщества выступает как переход к постсовременному типу, мета-модерну или постмодернити [16].

Поскольку современность (модернити) как линейная рационализация приписывается западной цивилизации и либеральному индивидуализму, то реакция на бесчеловечность цифрового, количественного (profit-driven) мира опирается на движение, с одной стороны, к традиционному обществу как устойчивой социальной среде взаимной поддержки, когда человек вплетён в ткань социума, с другой, к восточным практикам (что широко наблюдалось ещё с 1960-1970-х гг.) и восточной цивилизации.

Линейный рост выпуска и лидерство в сфере высокотехнологичного производства обнаруживается в восточной цивилизации и в бизнесе, ориентированном на знания (knowledge-driven). В результате, осознание среды как фактически непредсказуемой, хрупкой и непостижимо сложной привело к выбору социокультурных стратегий, опирающихся на возврат к «старому простому» миру SPOD – Steady (устойчивый), Predictable (предсказуемый), Ordinary (простой), Definite (определенный), но в его новом витке спирали развития – как системы социального пространства, которое выстраивается на основе сопротивляемости

(Resilience), эмпатии и внимательности (Attention, empathy, mindfulness), гибкости и встраивания в контекст (Adaptation to context, flexibility) и прозрачности и интуиции (Transparency and intuition) [13].

Западная цивилизация выработала стратегии функционирования в условиях разрушения традиционного общества, сведения его к линейному количественному измерению и внедрения информационных технологий как рациональных технических решений. Так, полковник С.Дж. Геррас (Stephen J. Gerras) предложил в 1987 г. концепцию VUCA, которая представляет собой модель боевых действий в современных условиях. Информационные войны несут на себе отпечаток аналогичных принципов, применимых к социальной коммуникации:

- изменчивость (volatility), скорость смены вооружения, перемещения войск (наличие реактивных истребителей и атомных подводных лодок, одновременное быстрое создание фекй-ньюс и быстрое их исчезновение, сиюминутное появление лидеров мнений без их укоренённости в культуре и ценностях, мобильность человеческих и информационных ресурсов, происшедшая за несколько часов замена встроенных систем чтения файлов в mail.ru с MS office на МойОфис, освоение Р7-офис и 1С за несколько недель предприятиями после ухода SAP и Oracle с российского рынка);

- неопределенность (uncertainty), или недостаточная предсказуемость (возможность вмешательства сторонних сил, которые могут коренным образом изменить ход событий, в частности, взлом сайта rutube или запрет на функционирование или монетизацию в той или иной социальной сети, возникновение массового интереса к отечественным ресурсам и сетям);

- сложность (complexity), связанная с необходимостью эффективного управления большим количеством единиц (боты в соц.сетях, разнородные мнения и мотивы инфлюэнсеров, непредсказуемость реакций населения, разнородность поведенческих стратегий, в частности, эмиграция актёров и благотворителей с одновременным расследованием миллиардных растрат);

- двусмысленность (ambiguity), как постоянный риск получить дезинформацию, невозможность определить стратегию противника.

Неясность и неопределённость характерны для изменчивого мира насыщенных рынков в обществе, в котором потребление и удовлетворение выступают важнейшим мотивом, включая символическое демонстративное потребление [17] и статусный праздный досуг [18].

Вестернизация в этом контексте отражает интерес и предпочтение семантического пространства западной цивилизации, по аналогии с этим, под истернизацией подразумевают описание смещения сотрудничества и любознательного интереса к восточной цивилизации, культуре, экономике и политике стран Азии [19].

Истернизация как выбор восточной стратегии и модели реагирования предполагает, соответственно, следующие принципы:

- устойчивость и долговременность коллективного интереса, выходящего за рамки срока жизни отдельного человека и за пределы интересов индивида, семьи или домохозяйства (принцип идентичности как необходимости самоопределения личности через принадлежность к чему-то большему, чем сам индивид, учитывая пространственную и временную ограниченность онтогенеза и биологически заданное стремление в бесконечность филогензеа);

- готовность реагировать на неожиданные события, открытость к внезапным изменениям на основе баланса проактивного и реактивного подходов, восприятие изменчивости и динамики как естественного хода истории, эволюции и смены поколений;

- иерархическая простота, в которой есть твёрдые приоритеты в шкале ценностей, упорядоченной в последовательности от наиболее значимого смысла жизни к инструментальным ценностям, при этом упорядоченность превращает сложную систему разнородных и разнообразных критериев в достаточно простую (в силу иерархизации) критериальную модель для принятия решений на основе интуитивного, иррационального следования ключевой ценности, реализации ведущего приоритетного смысла жизни;

- молчаливое действие как отказ от лишней суеты по поводу информационного шума, предпочтение тщательно исследовать все факты и доверять лишь проверенным источникам информации, фундаментальный выбор реальности над символами, созидательного действия над бездельем, творчества над торгом («достойное поведение важнее красивых слов»).

Перечисленные принципы хорошо иллюстрируются коммуникациями китайского Министерства иностранных дел с 24 февраля 2022 г., с момента окончания Олимпийских игр в Китае, когда систематические публикации опровергают различные фальсификации и fake news. Российская стратегия в информационной войне весной 2022 г. также отражает основные черты социокультурной регуляции, нацеленной на молчаливую реализацию идентичности, вне информационного шума и с постоянным взвешенным и доказательным предъявлением собственной позиции и превалированием «духа над буквой» (что, кстати, отражается в судебной доктрине «substance over form» в налоговом праве англо-саксонских стран [20]).

По сути, стратегия молчания в информационной войне позволила России достичь положительных результатов, вопреки всем правилам и законам PR и даже вопреки тревожности современного гражданина мира.

Парадокс истернизации как выигрышной стратегии опирался на тот факт, что критическая ситуация дала возможность участникам проявить свои мотивы и выразить своё истинное отношение [21], что показало привлекательность истернизации как цивилизационного выбора.

Базовые социокультурные регуляторы, опирающиеся на принцип идентичности как выхода за рамки индивидуальной жизни («умри, но сделай» в восточной культуре в сравнении с «сделай или умри» в западной традиции), показали свою эффективность в условиях коммуникационного противостояния квалифицированных PR-специалистов, работающих на поле интеллектуального планирования в семантическом пространстве.

В связи с этим интеллектуализация общественной жизнедеятельности и цифровизация социальной коммуникации будет эффективной только при условии, что она опирается на экспертное машинное обучение и на участие человека, роль которого состоит в постоянной корректировке и уточнении критериев оценочных суждений на основании ориентирования машинных решений в условиях семантического пространства.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Kraus B. Relationaler Konstruktivismus – Relationale Soziale Arbeit. Von der systemisch-konstruktivistischen Lebensweltorientierung zu einer relationalen Theorie der Sozialen Arbeit. – Weinheim, München: Beltz, Juventa, 2019.

2. Husserl E. Die Krisis der europäischen Wissenschaften und die transzendentale Phänomenologie: Eine Einleitung in die phänomenologische Philosophie. – Haag: Martinus Nijhoff, 1954.

3. Покровская Н.Н. Рациональность экономического поведения // Известия РГПУ: Общественные и гуманитарные науки. – 2007. – №12. – С. 128-137.

4. Churchill W.S. The Second World War: The Gathering Storm. - Boston: Houghton Mifflin Company, 1948. – P. 476. (https://www.fadedpage.com/books/20190527/html.php).

5. Giddens A. The Consequences of Modernity. – Cambridge: Polity, 1990.

6. Абабкова М.Ю., Леонтьева В.Л., Покровская Н.Н. С преподавателем или без? Метод биологической обратной при выборе формы организации учебного процесса // Живая психология. – 2020. – Том 7. – №1. – С. 8-20.

7. Engst A. The Few Remaining Uses of the Word “Macintosh” // TidBits, 10 Jan 2020. [Online] URL: https://tidbits.com/2020/01/10/the-one-remaining-use-of-the-word-macintosh/.

8. Бойко С.В., Гарин А.К., Покровская Н.Н. Игровые валюты как ценностно-регулятивный механизм в условиях цифровизации коммуникаций // Технологии PR и рекламы в современном обществе. Материалы Всероссийской научно-практической конференции. – СПб.: Политех-Пресс, 2020. – 58-64.

9. Романов В. Илон Маск раскритиковал Apple в стиле Павла Дурова Глава SpaceX Илон Маск сравнил 30-процентную комиссию в App Store с налогом на интернет // Газета.ру. 4 мая 2022. [Online] URL: https://www.gazeta.ru/tech/news/2022/05/04/17679572.shtml .

10. Giddens A. Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age. – Cambridge: Polity, 1991.

11. Gerras S.J., McNally J., Bullis R.C. Teaching Leadershipat the U.S. Military academy at west Point // The Journal of Applied Behavioral Science. 1996, Vol. 32 (2). Pp. 175-189.

12. Покровская Н.Н. Динамика критериальных моделей и ценностно-смысловых шкал в регулятивных механизмах инновационного роста экономики // Вестник СПбГЭУ. Серия «Экономика». Выпуск 2 (69). – 2014. – с. 100-108.

13. Cascio J. Facing the Age of Chaos // Medium, 29 Apr 2020. [Online] URL: https://medium.com/@cascio/facing-the-age-of-chaos-b00687b1f51d

14. Marcuse H. One-Dimensional Man: Studies in the Ideology of Advanced Industrial Society. – Boston: Beacon Press, 1964.

15. Гарин А.К., Покровская Н.Н. Партиципативное конструирование коммуникационного пространства: инди-игра Minecraft как реализация концепции распределенных сетей // Технологии PR и рекламы в современном обществе. Материалы XIII Всероссийской научно-практической конференции. Под ред. И.Р. Тростинской. 2018. С. 104-108.

16. Lyotard J.-F. La Condition postmoderne. – Paris : éd. Minuit, 1979.

17. Baudrillard J. La société de consommation: ses mythes, ses structures. – Paris: Denoël, 1970.

18. Veblen Th. The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions. – New York: The Macmillan Company, 1899.

19. Wei F., Pokrovskaia N.N. Easternisation of innovative growth: China-Russia infrastructure development // Вестник факультета управления СПбГЭУ. 2018. № 3. – С. 436-440.

20. Pokrovskaia N.N. Tax, financial and social regulatory mechanisms within the knowledge-driven economy. Blockchain algorithms and fog computing for the efficient regulation // Proceedings of 2017 20th IEEE International Conference on Soft Computing and Measurements, SCM 2017. – N.Y.: IEEE Explore, 2017. – Pp. 709-712. https://doi.org/10.1109/SCM.2017.7970698.

21. Sadler D. Britain: We Will Not Rest Until The Russian Economy Is Destroyed // Globe Echo. 25 Feb 2022. [Online] URL: https://globeecho.com/politics/britain-we-will-not-rest-until-the-russian-economy-is-destroyed/.

УДК 659.4

ЕДИНЫЙ ПОРТАЛ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА КАК ОДИН ИЗ КАНАЛОВ ПРОДВИЖЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННЫХ И РЕГИОНАЛЬНЫХ МЕР ПОДДЕРЖКИ БИЗНЕСА

UNIFIED WEBSITE OF ST. PETERSBURG ENTREPRENEURS AS ONE

OF THE CHANNELS FOR PROMOTION OF STATE AND REGIONAL MEASURES OF BUSINESS SUPPORT

А.А. Леликова
Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (Северо-Западный институт управления РАНХиГС),
alina_lel@mail.ru
A.A. Lelikova
Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (North-West Institute of Management)

Аннотация: *В статье рассматривается Единый портал предпринимателей Санкт-Петербурга www.crpp.ru. Посредством данного сайта до предпринимателей города доводится информация обо всех действующих региональных и федеральных мерах государственной поддержки, в функционал включен ряд сервисов, упрощающих жизнь предпринимателям, а по своим охватам портал покрывает практически треть действующего бизнеса в Санкт-Петербурге.*

Abstract: *The article deals with the Unified Website of Entrepreneurs of St. Petersburg www.crpp.ru. With the help of this site, necessary information about all current regional and federal measures of state support is delivered to the entrepreneurs of the city, a number of services that simplify the life of entrepreneurs are included in the functionality. Nowadays the website covers almost a third of existing business in St. Petersburg.*

Ключевые слова: *ПОРТАЛ, ЦИФРОВИЗАЦИЯ БИЗНЕСА, ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА, ПОДДЕРЖКА БИЗНЕСА, ПРОДВИЖЕНИЕ*

Keywords: *PORTAL, BUSINESS DIGITALIZATION, GOVERNMENT SUPPORT, BUSINESS SUPPORT, PROMOTION*

Единый портал предпринимателей Санкт-Петербурга www.crpp.ru является одним из главных каналов продвижения государственных программ поддержки бизнеса в Санкт-Петербурге. По данным за 2021 год, посещаемость портала составила более 10 млн пользователей, на портале зарегистрировано более 116 000 личных кабинетов предпринимателей [2], что составляет практически одну треть от 360 697 действующих по состоянию на 10 апреля 2022 года субъектов малого и среднего предпринимательства города [3]. Добавим, что по итогам 2021 года портал www.crpp.ru победил в одной из наиболее престижных премий российского Рунета «Золотой сайт» в номинации «Народное голосование» и третий раз стал лауреатом в номинации «Городской портал для предпринимателей».

Управляет данным интернет-порталом Санкт-Петербургское государственное бюджетное учреждение «Центр развития и поддержки предпринимательства» – организация, учрежденная и подведомственная Комитету по промышленной политике, инновациям и торговле Санкт-Петербурга, осуществляющая в Санкт-Петербурге с 2022 года функционал единого органа управления организациями, образующими инфраструктуру поддержки бизнеса в городе, в рамках реализации национального проекта «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы».

Единый портал предпринимателей Санкт-Петербурга состоит из двух контуров: внешнего (доступного всем, в том числе незарегистрированным пользователям) и внутреннего (с отдельным контентом личного кабинета). Внешний контур содержит регулярно обновляемый блок новостей для бизнеса, блок информации для бизнеса с нововведениями, выходящими законами и новыми мерами поддержки, блоки информации о других организациях, образующих инфраструктуру поддержки бизнеса, анонсы и архивы образовательных

мероприятий, инструкции и документы по открытию и ведению бизнеса. Внутренний контур содержит информацию тому или иному типу пользователя, который зарегистрировался на портале. Сущностей три: физическое лицо, индивидуальный предприниматель, представитель компании. В зависимости от выбранной категории регистрации пользователю доступен определенный набор сервисов и контента, нужного для его деятельности.

При помощи Единого портала предпринимателей в Санкт-Петербурге до представителей малого и среднего бизнеса доводится вся информация о государственной и региональной поддержке предпринимательства в городе: через новости, информационные статьи, специальные лендинги, уведомления в личных кабинетах, специальные сервисы для бизнеса.

Так, в 2020 году в период режима повышенной готовности из-за новой коронавирусной инфекции, перед правительством Санкт-Петербурга возник вопрос: как сделать так, чтобы организации города могли продолжить свою работу, но применили бы все необходимые меры безопасности. Решение было найдено: на Едином портале предпринимателей Санкт-Петербурга реализован функционал в соответствии с постановлением Правительства Санкт-Петербурга от 13.03.2020 № 121, а именно внедрена система получения QR-кодов для бизнеса, гарантирующая соблюдение организациями стандарта ведения безопасной деятельности.

По состоянию на 15.04.2022 СПб ГБУ «ЦРПП» при помощи соответствующего функционала портала выдало более 140 000 уникальных QR-кодов о соблюдении стандартов безопасной деятельности в организациях, осуществляющих деятельность на территории Санкт-Петербурга, что позволило этим организациям продолжить свою работу в условиях ограничений. Дополнительно на портале crpp.ru был реализован функционал по получению QR-кода с логотипом Safe Travels SPb, который свидетельствует о соответствии международным стандартам соблюдения мер безопасной деятельности для организаций в сфере туризма (турагенты и туроператоры, гостиницы, санаторно-курортные организации, конгрессно-выставочные организации) и участии в маркетинговой программе «Гостеприимный Петербург».

При наведении камеры смартфона на QR-код, посетители видят профиль организации на портале СПб ГБУ «ЦРПП», где отображается информация о соблюдении организацией всех необходимых мер безопасности. Также есть возможность поблагодарить организацию за соблюдение требований или направить пожелания по устранению нарушений.

В 2021 году функционал по получению QR-кода был доработан для реализации возможности получения специального QR-кода с иммунным статусом «Вакцинирован», который присваивается, если процент вакцинированных и переболевших работников в организации составляет 60 и более процентов. Валидация происходит автоматически через Федеральный регистр вакцинированных и переболевших COVID-19. По состоянию на 15.04.2022 выдано более 17 тысяч QR-кодов с иммунным статусом «Вакцинирован».

Также на портале реализован функционал по направлению информации о работниках, осуществляющих работу очно и переведенным на дистанционный режим работы и работникам старше 60 лет, переведенным на дистанционный режим работы.

Кроме того, на портале СПб ГБУ «ЦРПП» реализован функционал по цифровизации ряда процессов, упрощающих и оптимизирующих процесс

получения услуг и информации по поддержке бизнеса.

А именно:

1. Разработана возможность по подаче заявлений на включение в перечень системообразующих предприятий Санкт-Петербурга и по предоставлению финансово-экономических показателей для проведения дальнейшего мониторинга.

2. Разработан функционал по подаче информации о потребностях организаций в средствах индивидуальной защиты и о существующих производственных мощностях для выпуска средств индивидуальной защиты.

3. Создан и актуализируется раздел с существующими актуальными мерами федеральной и региональной поддержки для предпринимателей, где представлены необходимые требования для получения той или иной меры, а также закрепляющие их нормативные акты.

4. Внедрен и актуализируется «калькулятор» мер поддержки, который позволяет предпринимателю по ИНН увидеть перечень мер поддержки, которые распространяются на его организацию.

5. В связи с введением упрощенного порядка на размещение уличной мебели при стационарных объектах общественного питания реализован дополнительный функционал для организаций и ИП, получающих QR-код по направлению деятельности «Предприятия общественного питания» по предоставлению специальной ссылки, ведущей на QR-код, которая необходима для подачи заявления в Комитет имущественных отношений Санкт-Петербурга.

6. Внедрен функционал по направлению заявки на проведение вакцинации мобильными бригадами.

7. Разработан функционал по направлению заявлений на получение региональных субсидий для предпринимателей при использовании электронной цифровой подписи.

Таким образом, Единый портал предпринимателей Санкт-Петербурга является одним из каналов коммуникации между представителями бизнеса и государственных органов власти. При помощи портала предприниматели не только получают информацию о нововведениях или доступных мерах поддержки, но и пользуются специальными цифровыми инструментам, позволяющими их бизнесу продолжать работу в законном правовом поле, сохраняющими их время (в ряде случаев нет необходимости подавать документы очно). Соответственно, www.crpp.ru представляет собой один из важнейших каналов продвижения мер государственной и региональной поддержки бизнеса, который на сегодняшний день информационно и функционально покрывает треть действующих субъектов МСП в городе.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Биденко, Е. Ю. Сайт университета как один из основных каналов продвижения образовательных услуг / Е. Ю. Биденко, Е. Л. Соколова // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2011. – Т. 2. – № 7. – С. 66-67.

2. Единый портал предпринимателей Санкт-Петербурга признан лучшим в России // Сайт crpp.ru. – URL: https://www.crpp.ru/novosti_crpp/edinyiy_portal_predprinimateley_sanktpeterburga_priznan_luchshim_v_rossii.html (дата обращения 25.04.2022).

3. Единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства // Федеральная налоговая служба. – URL: https://rmsp.nalog.ru/ (дата обращения 25.04.2022).

4. Климова, С. В. Проблема культуры предпринимательства в постсоветской России / С. В. Климова // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. – 2015. – № 4(58). – С. 111-115.

5. Лукашевич, Е. В. Профессиональные компетенции пресс-секретаря органа государственной власти Алтайского края / Е. В. Лукашевич, Н. А. Кузнецова, Т. В. Ащепкова // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2013. – № 1(28). – С. 121-124.

6. Матвейкна, Д. А. Анализ особенностей продвижения зонтичного бренда «Покупай Пермское» / Д. А. Матвейкна, Е. А. Леденцова // Студент и наука. – 2020. – № 1(12). – С. 24-29.

7. Морозов, В. В. Мультимедийные средства продвижения государственной организации на примере работы сайта СПбГБОУ «Центр повышения эффективности использования государственного имущества» / В. В. Морозов // Социальные коммуникации: наука, образование, профессия. – 2016. – № 16-2. – С. 152-154.

8. Сазонов, С. П. Факторы формирования концепции интернет-маркетинга в современных условиях / С. П. Сазонов, В. Е. Сизов, А. Н. Подольский // Известия Волгоградского государственного технического университета. – 2013. – № 17(120). – С. 64-70.

9. Туснякова, А. К. Формирование стратегии продвижения продукта на B2B рынке с помощью digital-каналов / А. К. Туснякова // Инновации. Наука. Образование. – 2021. – № 27. – С. 667-671.

10. Чугунова, Н. Ю. Официальный веб-сайт как инструмент формирования и продвижения имиджа вуза (на примере ФГБОУ ВПО «Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема», Г. Биробиджан) / Н. Ю. Чугунова, К. С. Острякова // Путь науки. – 2015. – № 6(16). – С. 56-61.

УДК 659

ПРОДВИЖЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ ПО ПРОИЗВОДСТВУ ПРОДУКТОВ АЗИАТСКОЙ КУХНИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

PROMOTION OF ASIAN FOOD PRODUCTS COMPANY IN SOCIAL NETWORKS

И.А. Ли
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
e-mail: brit_93@mail.ru
Ю.В. Клюев
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
klyuev_yuv@spbstu.ru
I.A. Li
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
Yu.V. Klyuev
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

Аннотация: *Изучены коммуникационные инструменты продвижения организации торговли, способствующие эффективному продвижению фирмы и ее продукции в социальных сетях. Раскрыты особенности ведения корпоративных аккаунтов социальных сетей для организации по производству продуктов азиатской кухни. Даны рекомендации по оформлению профиля страницы в интернете, способствующие возможностям наибольшей представленности фирмы и ее продукции.*

Abstract: *Communication tools for promoting the organization of trade, contributing to the effective promotion of the company and its products in social networks, have been studied. The features of maintaining corporate social network accounts for the organization for the production of Asian cuisine products are disclosed. Recommendations are given on the design of the profile of the page on the Internet, contributing to the possibilities of the greatest representation of the company and its products.*

Ключевые слова: *СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ, SMM, БИЗНЕС-АККАУНТ, ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ, ПРОДВИЖЕНИЕ.*

Keywords: *SOCIAL NETWORKS, SMM, BUSINESS ACCOUNT, TARGET AUDIENCE, PROMOTION.*

Социальная сеть является существенным ресурсом и площадкой, где сосредоточена многочисленная аудитория потенциальных клиентов. Одним из основных инструментов, который поможет решить проблемы продвижения и принесет доход, можно назвать умение продавать продукт или услугу в интернете [1; 2].

В условиях современной коммерческой конкуренции важно сфокусировать внимание на социальных сетях, это связано с несколькими факторами. Во-первых, за период пандемии онлайн-сфера кардинально изменилась, и эта тенденция сохраняется, например, на площадке «ВКонтакте» появились новые сервисы и функции. Во-вторых, введение COVID-ограничений и карантина способствовало увеличению пользователей в социальных сетях. Люди стали больше заказывать еду через интернет, проводить онлайн-собеседования, совершать покупки в интернет-магазинах. Кроме того, социальные сети стали выполнять роль поисковых систем. Пользователю стало намного проще искать какой-либо товар, услугу или информацию с помощью соцсетей [3].

На территории России активно развиваются социальные сети «ВКонтакте», «Одноклассники»; мессенджеры Telegram и WhatsApp. В настоящее время значимость трафика подписок в социальных сетях стремительно отходит на второй план, его место занимают охват и контент. Идет борьба за внимание пользователей, причем не только с прямыми конкурентами, но и со всеми видами бизнеса, которые более или менее схожи по направленности.

В прежние годы ведение профиля фирмы в социальных сетях никто не воспринимал всерьез, многие предприниматели ограничивались самостоятельным постингом. Это были незамысловатые фотографии с прямым призывом к совершению покупки, и это в лучшем случае. И сейчас остались подобные аккаунты, однако об успешности и качестве такой работы говорить не приходится.

Тем не менее, начиная от начала 2020-х годов многое существенно изменилось. В настоящее время для того чтобы развивать даже небольшое предприятие или заведение, требуется команда профессионалов со знанием техник продаж и пониманием механик работы в социальных сетях. Недостаточно одного SMM-специалиста, который будет публиковать картинки и выставлять несколько историй в день.

Еще одним важным компонентом продвижения является маркетинг в социальных сетях. Как правило, бизнес-аккаунты ведутся в первую очередь для повышения объема продаж. Выстраивание доверительных отношений, обратная связь, формирование имиджа, медийность — инструменты для достижения самой важной цели — прибыли [4]. Необходимо изучать и понимать поведенческие особенности аудитории в офлайн и онлайн-сферах. Например, продуктовый ритейл, его особенность заключается в том, что маркетологи учитывают психологию покупателей: применяют определенные техники раскладки товаров, меняют расположение отделов, привлекают внимание яркими вывесками. Также и в социальных сетях: коммуникационная деятельность должна быть подробно и внимательно продумана. Каждое сообщение (пост) должно нести определенную смысловую нагрузку и отвечать на вопросы: «Каковы цель, значение, результаты / последствия?».

При оформлении шапки профиля в социальной сети нужно продумать изобразительный ряд, дизайн; слоган и его расположение (при необходимости); подобрать обложку для историй исходя не только из эстетических соображений, но

и в соответствии с психологией аудитории, следить за тем, чтобы все ссылки были рабочими и максимально удобными. Нежелательно указывать номер телефона или название сайта без рабочей ссылки, это затрудняет дальнейшие действия и коммуникацию с пользователем. Данные рекомендации относятся к SMM-деятельности в целом, применимы практически к любой коммерческой и некоммерческой сферам.

В качестве кейса разберем особенности продвижения торговых организаций, которые специализируются на азиатской кухне. Принципиально важным является тот факт, что данная ниша на российском рынке достаточно свободна. Речь идет не о суши-барах, а о производстве готовой продукции для поставки в ритейлы — организациях по производству онигири. Онигири — это самый популярный вид стритфуда в Японии, подобие шавермы. В лист морской капусты заворачивается рис, начиненный различными добавками — топпингами, предпочтительно рыбой. Данная пища формируется в треугольник и герметично упаковывается.

В начале XXI века интерес к азиатской кухне и культуре в целом является трендом. В профиле подобной компании в социальной сети обязательно должна быть небольшая история блюда, а также информация о его особенностях. Это существенная необходимость, ведь для российской аудитории продукт является новым, и не всем очевидно его назначение. Желательно показать состав, чтобы потребителя не пугали неизвестные названия. Также отличительной особенностью ведения такого профиля является формирование спроса на продукт с помощью аналитики SMM, т.к. потребители обходились раньше без этого блюда. Целесообразно подробно изучить потребительский портрет, проанализировать запросы аудитории, в том числе с помощью опросов. Это поможет увидеть слабые стороны продвижения, изменить их, сформировать интерес и спрос на товар.

Целевая аудитория (ЦА) — это люди, которые стремятся удовлетворить свои потребности или решить имеющиеся проблемы с помощью определенного продукта или услуги [5]. В условиях высокой конкуренции на рынке японской кухни правильное формулирование параметров ЦА позволит фирме успешно работать на рынке. Часто у одного продукта или услуги выделяют несколько категорий потребителей. Для каждой категории нужно применять различные виды маркетинговых коммуникаций. Также для каждой категории важно определить коммуникационную площадку. Например, для старшего сегмента целевой аудитории создать профиль в социальной сети «Одноклассники», а с молодой частью аудитории коммуницировать с помощью платформы «ВКонтакте». Кроме этого, необходимо понимать, что у каждой группы целевой аудитории выработана собственная культура потребления, которую необходимо знать и ей соответствовать [6-7].

Таким образом, в данной статье представлены основные особенности продвижения готовых азиатских продуктов в социальной сети. Даны характеристики целевой аудитории изучаемого бизнеса и основания, подтверждающие целесообразность его продвижения с помощью социальных сетей.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Клюев Ю.В., Зубко Д.В. Специфика обучения медийной грамотности будущих PR-специалистов // Донецкие чтения 2021: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности. Материалы VI Международной научной конференции. Под общей редакцией С.В. Беспаловой. Донецк, 2021. Издательство: Донецкий национальный университет (Донецк). С. 275–277.

2. Христосенко М. Правило трех секунд. Как зарабатывать с помощью соцсетей. СПб.: Питер, 2022. — 192 с.

3. Петрущенкова Т. Пандемия в соцсетях: как карантин изменил онлайн-привычки пользователей. Интернет-издание «Adinex». Режим доступа: https://adindex.ru/publication/analitics/search/2020/06/11/282641.phtml (дата обращения 19.03.2022).
4. Кеннеди Д., Уэлш-Филлипс К. Жесткий SMM: выжать из соцсетей максимум / пер. с англ. П. Миронов, ред. Ю. Гладкова. — М.: Альпина Паблишер, 2017. — 344 с.
5. Номейн А. Анализ целевой аудитории. Как составить портрет целевой аудитории. — Екб.: Ridero, 2017. — 12 с.
6. Клюев Ю.В. Радиожурналистика в социуме: ее современное состояние и прогноз // Вестн. Санкт-Петербургского ун-та. Сер. 9. Вып.1. 4.1. 2007. -С. 109-114.
7. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / ред. А. Высочкина. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2021. — 240 с.
7.

УДК 659.4

PR-СОПРОВОЖДЕНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ «ЗЕЛЕНОЙ» ЛОГИСТИКИ МОРСКИХ КОНТЕЙНЕРНЫХ ЛИНИЙ

PR-SUPPORT OF THE “GREEN” LOGISTICS TECHNOLOGIES FOR SEA CONTAINER LINES

А.С. Майданова
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)
anastasia.mayd@mail.ru
Абабкова М.Ю.
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Saint Petersburg, Russia)
ababkova_myu@spbstu.ru
A.S. Maydanova
Peter the Great St.Petersburg Polytechnic University
M.Y. Ababkova
Peter the Great St.Petersburg Polytechnic University

Аннотация. *Ухудшение экологической обстановки сказывается на всех сферах деятельности, и рынок логистики не исключение. Компании, занимающиеся морскими контейнерными перевозками, должны перестраивать свою бизнес-деятельность таким образом, чтобы она отвечала как отраслевым, так и глобальным трендам. В данный момент императив перехода на «зеленые» технологии усиливается, поэтому предприятиям, чтобы оставаться конкурентоспособными и выделяться на фоне своих конкурентов, необходимо внедрять технологии «зеленой» логистики в свою деятельность. PR-сопровождение внедряемых «зеленых» технологий поможет укрепить ответственный образ компании, улучшить репутацию организации. В статье рассматриваются особенности «зеленой» логистики и ESG-рейтинга логистических компаний, способы информирования целевых аудиторий о технологиях «зеленой» логистики, применяемых транспортными компаниями, а также методы PR-сопровождения технологий «зеленой» для формирования долгосрочных доверительных отношений между компанией и ее целевыми аудиториями.*

Abstract. *Deteriorating environmental conditions are affecting all areas of business and the logistics market is no exception. Container shipping companies have to adjust their business activities to meet both industry and global trends. The imperative to adopt green technologies is now increasing, so businesses need to incorporate green logistics technologies into their operations to remain competitive and stand out from their competitors. PR support for green technologies will help reinforce a company's responsible image and improve its reputation. The article discusses the features of “green” logistics and ESG-rating of logistics companies, their promotional strategies to inform target audiences about the technologies of "green" logistics, as well as methods of PR support*

of "green" technologies for the formation of long-term trusting relationships between the company and its target audiences.

Ключевые слова: *УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ, ЛОГИСТИКА, PR-СОПРОВОЖДЕНИЕ, ESG-РЕЙТИНГ, КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИИ, PR-ИНСТРУМЕНТЫ*

Keywords: *SUSTAINABILITY, LOGISTICS, PR SUPPORT, ESG RATING, COMMUNICATION CHANNELS, PR TOOLS*

В настоящее время рынок морских контейнерных перевозок претерпевает значительные изменения: это особенно заметно в деятельности зарубежных компаний. Помимо внедрения новейших технологий и запуска новых судов, организации меняют подход к ведению бизнес-деятельности. Речь идет о переходе логистических предприятий на путь *устойчивого развития* - то есть на путь, обеспечивающий экологичную альтернативу традиционным перевозкам.

Почему компаниям нельзя игнорировать этот тренд? Во-первых, это связано с тем, что проблемам, связанным с экологией, все больше уделяется внимание [1]. Можно заметить, что предприятия принимают меры по снижению выбросов углерода (CO2) в ходе своей деятельности, а также спонсируют фонды и проекты, связанные с минимизацией негативного воздействия на окружающую среду.

Во-вторых, нельзя не сказать о том, что независимые исследовательские агентства (Bloomberg, MSCI) следят за тем, насколько компании следуют принципам устойчивого развития, и на базе полученных результатов формируют ESG-рейтинг (*ESG* - Environmental, Social, Governance) [2, 3]. В этот рейтинг входит оценка действий предприятия по защите окружающей среды, оценка отношения компании к сотрудникам, партнерам и контрагентам, оценка корпоративного управления. Организации с низким ESG-рейтингом рискуют снизить уровень конкурентоспособности и свое положение на рынке, поэтому стоит внимательно относиться к данному показателю. На рисунке 1 представлены категории ESG-рейтинга:

Рис.1. Категории ESG-рейтинга

Значительное количество компаний, занимающихся морскими контейнерными перевозками, внедряют технологии «зеленой» логистики в свою бизнес-деятельность. Под *«зеленой» логистикой* подразумевается форма логистики, которая нацелена на оптимизацию логистических процессов таким образом, чтобы минимизировать ущерб окружающей среде. В нее входит переход на цифровой документооборот, оптимизация маршрутов, чтобы снизить выбросы CO2, переход на возобновляемое и экологически дружественное топливо, снижение пунктов перевалки/хранения. «Зеленая» логистика развивается согласно принципам ESG [4], применяется комплексный подход по ее направлениям. На российском рынке логистических предприятий, внедряющих экологически дружественные технологии, в настоящее время недостаточно.

На развитие «зеленой» логистики влияет как предприятие, внедряющее эти технологии в свою деятельность, так и государство, потребители и общество в целом. В России, к сожалению, понимание концепции устойчивого развития и концепции ESG еще не сформировано ввиду того, что они достаточно инновационны. Можно сказать, что продвижение концепции устойчивого развития,

«зеленых» технологий, а также обучение общественности экологической ответственности поможет не только выделить компанию среди конкурентов на российском рынке, но и позволит ей укрепить свои позиции среди международных компаний, также внедряющих «зеленые» технологии в логистике. Кроме того, внедрение и продвижение «зеленых» технологий в свою бизнес-деятельность поможет компании построить высокую репутацию среди своих клиентов, партнеров и конкурентов.

Для повышения осведомленности целевых аудиторий о технологиях «зеленой» логистики организациям стоит рассматривать PR-сопровождение. PR позволяет сформировать долгосрочные доверительные отношения между компанией и ее целевыми аудиториями [5]. Нельзя не отметить и тот факт, что качественно подготовленный материал на тему «зеленой» логистики, затрагивающий интересный инфоповод, может быть опубликован в крупных медиа и распространен в средствах массовой информации бесплатно, таким образом увеличивая осведомленность о компании у аудитории. В отличие от рекламы, PR позволяет донести информацию органично и менее принудительно.

На зарубежном рынке компании продвигают свою деятельность с помощью таких *PR-инструментов*, как: взаимодействие со СМИ, специальные мероприятия, digital-коммуникации, корпоративная идентичность [6]. Это позволяет организациям усиливать свое присутствие в информационном пространстве, а также продвигать необходимость перехода компаний на путь устойчивого развития.

Например, датская логистическая компания Unifeeder A/S ежемесячно публикует различные материалы в крупных медиа и отраслевых порталах на тему внедрения компанией новых технологий, позволяющих минимизировать выбросы CO2 в атмосферу [7]. Кроме того, организация распространяет пресс-релизы с новостями, связанными с внедрением технологий «зеленой» логистики в Unifeeder A/S. Так поступают многие иностранные предприятия: MAERSK, Hapag-Lloyd, MSC, и многие из них дублируют эту информацию в свои официальные группы в социальные сети - еще один канал коммуникации компаний со своими целевыми аудиториями.

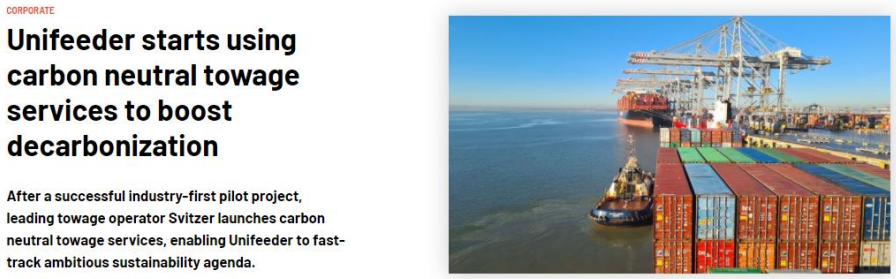

Рис.2. Пример публикации компании Unifeeder A/S о внедрении «зеленых» технологий

Также необходимо отметить еще одну особенность, свойственную коммуникации зарубежных компаний со своими целевыми аудиториями - *«человечность»*, или же упор на значимость человека в деятельности предприятия [8]. Для достижения «человечности», «антропоцентричности», организации используют фото сотрудников компании в формате «здесь и сейчас», т. е. «живые» фотографии в процессе работы, публикуют

интервью с работниками, доносят идею, что предприятие заботится о благополучии своих сотрудников и позволяет им добиваться своих целей.

Российские логистические предприятия, в отличие от зарубежных коллег, главным фокусом коммуникации считают экономическую составляющую своей деятельности. Так как концепция устойчивого развития является новинкой на рынке логистических услуг, можно сказать, что российские компании не уделяют ей должного внимания. Такой подход нельзя назвать верным: императив перехода на экологически дружественные технологии на логистическом рынке растет (особенно в сфере морских контейнерных перевозок) [9]. Игнорируя эту тенденцию, компании рискуют потерять инвесторов, снизить уровень перспективной конкурентоспособности.

Какие каналы коммуникации стоит рассматривать логистической компании для продвижения как своей деятельности, так и для внедряемых «зеленых» технологий? Для понимания этого нужно предварительно выделить, на какую целевую аудиторию будет направлена коммуникация, а также то, что в ходе коммуникации хочет донести компания [10]. Только после этого можно будет представить направления PR-сопровождения, а затем выбрать каналы, с помощью которых будет идти коммуникация. Как вариант, для логистических предприятий, это могут быть направления:

– *СМИ:* рассылка пресс-релизов, интервью и статей;
– *интернет:* новостные рассылки, ведение группы в социальных сетях;
– *специальные мероприятия:* участие в конференциях, выставках, форумах;
– *спонсорство*.

С помощью этих каналов коммуникации предприятие может рассказать о важности перехода на «зеленые» технологии в бизнес-деятельности. С помощью нативных статей организации могут информировать читателей о влиянии морских контейнерных перевозок на морскую экосистему и объяснить, как экологически дружественные технологии сохраняют состояние окружающей среды.

Подытожив сказанное, можно отметить, что компаниям, занимающимся морскими контейнерными перевозками, во-первых, рекомендуется внедрять технологии «зеленой» логистики в свою бизнес-деятельность, и во-вторых, продвигать необходимость перехода компаний на курс, направленный на устойчивое развитие. Это не только укрепит положение предприятия на рынке и выделит его среди конкурентов, но и создаст ответственный образ среди клиентов, партнеров и конкурентов.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Эволюция менталитета: как забота об экологии приводит к измеримым успехам // Nielsen [Электронный ресурс]. URL: https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/article/2018/evolyuciya-mentaliteta-kak-zabota-ob-ekologii-privodit-k-uspehu/. – (дата обращения: 15.03.2022).
2. The ESG Mirage // Bloomber.com [Электронный ресурс]. URL: https://www.bloomberg.com/graphics/2021-what-is-esg-investing-msci-ratings-focus-on-corporate-bottom-line/. – (дата обращения: 17.03.2022).
3. Global Environmental, Social & Governance – ESG Data // Bloomber.com [Электронный ресурс]. URL: https://www.bloomberg.com/professional/dataset/global-environmental-social-governance-data/. – (дата обращения: 19.03.2022).
4. ESG-принципы: что это такое и зачем компаниям их соблюдать // РБК Тренды [Электронный ресурс]. URL: https://trends.rbc.ru/trends/green/614b224f9a7947699655a435. – (дата обращения: 15.03.2022).
5. PR на B2B-рынках: как компании попасть в СМИ, которые читают нишевые клиенты // FRC [Электронный ресурс]. URL: https://frc-pr.ru/info/articles/b2b-kommunikatsii/pr-na-b2b-rynkakh-kak-kompanii-popast-v-smi-kotorye-chitayut-nishevye-klienty/. – (дата обращения: 16.03.2022)

6. 10 инструментов B2B PR, которые стоит попробовать // FRC [Электронный ресурс]. URL: https://frc-pr.ru/info/articles/b2b-kommunikatsii/10-instrumentov-b2b-pr-kotorye-stoit-poprobovat/. – (дата обращения: 17.03.2022).
7. Unifeeder starts using carbon neutral towage services to boost decarbonization // Unifeeder [Электронный ресурс]. URL: https://www.unifeeder.com/news-and-insights/unifeeder-starts-using-carbon-neutral-towage-services-to-boost-decarbonization. – (дата обращения: 20.03.2022).
8. Как строить коммуникацию с клиентами в новых реалиях: человечность, фокус на retention, и другие полезные советы // Retail Rocket [Электронный ресурс]. URL: https://retailrocket.ru/blog/kak-stroit-kommunikaciju-s-klientami-v-novyh-realijah-chelovechnost-fokus-na-retention-i-drugie-poleznye-sovety/. – (дата обращения: 17.03.2022).
9. Sustainability in a post-Covid world and the emerging “conscious shopper” // NielsenIQ [Электронный ресурс]. URL: https://nielseniq.com/global/en/insights/education/2021/sustainability-in-a-post-covid-world-and-the-emerging-conscious-shopper/. – (дата обращения: 24.03.2022).
10. 7 проверенных инструментов B2B-пиара на примере компаний // VC.ru [Электронный ресурс]. URL: https://vc.ru/marketing/321568-7-proverennyh-instrumentov-b2b-piara-na-primere-kompaniy. – (дата обращения: 23.03.2022).

УДК 659.19

РЕКЛАМНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СТАНОВЛЕНИИ МУЗЫКАЛЬНОГО БРЕНДА НА ПРИМЕРЕ ГРУППЫ 5 SECONDS OF SUMMER

ADVERTISING COMMUNICATIONS IN THE FORMATION OF A MUSIC BRAND ON THE EXAMPLE OF THE GROUP 5 SECONDS OF SUMMER

М.И. Малоземова
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
malozemova1998@gmail.com
M. I. Malozemova
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University (SPbPU)

Научный руководитель: Е.Г. Поздеева, к. социол.н., доцент, *Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, elepozd@mail.ru*

Аннотация. Данная статья рассматривает изменения мировой музыкальной индустрии такие, как повышение конкуренции, развитие технологий и средств передачи данных, а также появление сетевых сервисов, позволяющих любому его пользователю продавать свое творчество. Было выявлено, что из-за изменений в индустрии возникла необходимость в появлении новых рекламных коммуникаций, одной из которых стал музыкальный брендинг, изучаемый в данной статье. В ходе исследования были определены необходимые составляющие музыкального бренда. На основе данных составляющих было проанализировано, насколько группа 5 seconds of summer использовала те или иные элементы для формирования своего собственного музыкального бренда. В результате анализа были сформулированы выводы, что бренд рассматриваемой группы содержит в себе все необходимые элементы музыкального брендинга.

Abstract: This article examines the changes in the global music industry, such as increased competition, the development of technologies and means of data transmission, as well as the emergence of network services that allow any user to sell their creativity. It was revealed that due to changes in the industry, there was a need for new advertising communications, one of which was music branding, studied in this article. During the study, the necessary components of the music brand were identified. Based on these components, it was analyzed to what extent the band 5 seconds of summer used certain elements to form their own music brand. As a result of the analysis, conclusions were formulated that the brand of the group in question contains all the necessary elements of musical branding.

Ключевые слова: РЕКЛАМНЫЕ КОММУНИКАЦИИ, МУЗЫКАЛЬНЫЙ БРЕНД, СТАНОВЛЕНИЕ БРЕНДА.

Key words: ADVERTISING COMMUNICATIONS, MUSIC BRAND, BRAND FORMATION.

Продвижение исполнителей в мировой музыкальной индустрии на данный момент является сложной задачей, так как зависит в большей степени от высокой конкуренции, свойственной и другим рынкам. Из-за развития массовой культуры искусство переходит на коммерческую основу, это означает, что творчество теперь стало товаром. В основном поэтому вопрос об использовании музыкальной индустрией эффективных рекламных коммуникаций, а также способов продвижения, является важными и направляет внимание исследователей на изучение потребностей и коммуникационной среды потребителей в музыкальном жанре.

В современном мире происходят большие изменения почти во всех сферах общества, в том числе и в музыкальной сфере, в связи со стремительным развитием технологий и средств передачи информации [1, С..321]. Такие изменения в какой-то степени делают развитие музыкальной индустрии проще, например, теперь у любого человека есть возможность создать произведение и выложить его в Интернет, что в свою очередь усложняет развитие из-за перенасыщенности рынка [2, С.. 256].

Реклама тоже переживает изменения в связи с появлением второго поколения сетевых сервисов, где контент создается самими пользователями [3]. С помощью таких сервисов намного проще продвигать свой товар, но при этом появляется проблема контроля всей опубликованной информации в Интернете.

Для понимания особенностей рекламных коммуникаций в музыкальной индустрии важно сформулировать значение термина «музыкальный бренд». Мы постараемся дать определение, опираясь на термин «бренд», данный Джеймсом Р. Джорджем в его книге «Leveraging the Corporate Brand» («Использование корпоративного бренда»): «Бренд — это не вещь, продукт, компания или организация. Бренды не существуют в реальном мире — это ментальные конструкции. Бренд лучше всего описать как сумму всего опыта человека, его восприятие вещи, продукта, компании или организации. Бренды существуют в виде сознания или конкретных людей, или общества» [4, p. 564]. Представление потребителей музыки в основном опирается на восприятие, что и делает этот вид индустрии исключительным. Такое влияние и является главной составляющей в брэндинге в этой сфере.

Обратимся и другим определениям брэнда. Д. А. Шевченко писал: «Бренд — знак, символ, слова или их сочетание, помогающие потребителям отличить товары или услуги одной компании от другой. Бренд воспринимается как широко известная торговая марка или компания, занимающая в сознании и психологии потребительских сегментов особое место из массы себе подобных» [5, С. 324]. Здесь создание бренда — это исключительно способ маркетинга, может быть использован в предпринимательской деятельности. Приведем другое определение данного термина уже из книги «Brand Warfare: 10 Rules for Building the Killer Brand» («Война брендов: 10 правил для создания бренда-убийцы») автора Дэвида Ф. Д'алессандро: «Бренд — это более, чем реклама или маркетинг. Это всё, что приходит в голову человеку относительно продукта, когда он видит его логотип или слышит название» [6 p. 547]. Такой подход определяет создание бренда как важнейшую из целей продвижения и создания имиджа, где объектом является как товар, так и всевозможные проекты. К таким проектам относятся и культурные, поэтому данный подход лучше всего подходит для определения бренда в музыкальной сфере.

Рассмотрим возможные составляющие музыкального бренда. Его можно разграничить на некоторое количество ступеней [7]:

- Музыкальный уровень (жанр, манера исполнения);
- Уровень исполнителя;

- Уровень лейбла;
- При этом музыкальный бренд включает основные элементы, которые могут варьироваться;
- Названия (произведения, исполнителя или группы, альбома, лейбла);
- Оформление (альбома, цвет в одежде, шрифт названия и постеров);
- Персонаж.

Для лучшего понимания сущности музыкального брендинга, рассмотрим данный процесс на примере. В качестве предмета анализа была выбрана австралийская рок-группа «5 seconds of summer». Группа существует на протяжении 10 лет, последний ее альбом — CALM был выпущен 27 марта 2020 года, его продвижение было осуществлено с помощью различных рекламных коммуникаций. Кроме того, выход альбома пришелся как раз на начало пандемии короновируса COVID-19, что в большей степени затруднило задачу продвижения, поэтому были использованы другие варианты продвижения, такие как онлайн-концерты и онлайн-интервью.

Со времени выхода альбома прошло уже около двух лет, поэтому можно отчетливо увидеть всю картину продвижения этого альбома. Была проанализирована информация начиная с мая 2019 по декабрь 2020. Новости по поводу выхода альбома были опубликованы на всевозможных сайтах и журналах, посвящённых музыкальной индустрии, таких как Clash, Billboard, Metacritic, Gigwise, Allmusic, The Line Of Best Fit, No Ripcord, The Young Folks. А также новости были опубликованы в социальных сетях: Twitter, Instagram, TikTok и YouTube, как на официальных аккаунтах, так и на аккаунтах фанатов. По подпискам на официальные аккаунты группы в социальных сетях можно определить демографию аудитории. Основной возраст слушателей варьируется от 14 до 26 лет, большая часть которых женского пола. Территориально группу больше прослушивают в США, Англии и в европейских странах.

Как было сказано ранее, одним из важнейших элементов бренда является название. Название «5 seconds of summer» может показаться слишком длинным для запоминания, для упрощения уже на официальном сайте и на официальных аккаунтах в социальных сетях группа использует акроним — 5sos. Несложность произношения такого названия даже для слушателей, не знающих английского языка, позволяет ему быть запоминающимся, а своеобразие такого названия привлекает внимание.

Начало карьеры группы было ориентировано больше на поп-рок музыку, но ко времени выпуска последнего альбома в песнях 5sos можно проследить звучание 1980-х годов.

Сам период 1980-х в музыки был одним из самых значительных, он дал импульс развитию музыкальной индустрии в связи с появлением синтезаторов, придающих электронное звучание. Можно услышать мнение среди молодых людей и подростков о том, что все, относящееся к 80-м, - модно. Такую молодежь, сторонников носить одежду 80-х и интересоваться всем, что создано или просто связано с тем периодом, определяют как субкультуру, и их принято называть «хипстерами». Благодаря соответствию запросам таких слушателей 5 seconds of summer получает заслуженный интерес. [8]

Одним из важных элементов музыкального бренда, как и было сказано ранее, является персонаж, то есть, например образ фронтмена, его поведение и внешний вид. В группе 5 seconds of summer, в отличие от других групп, тяжело выбрать только одного фронтмена, об этом говорят и сами участники группы. Каждый участник группы в равной степени составляет общий образ. Например, все участники начали

ярко красить ногти, что довольно нестандартно для мужского пола. Вокалист же часто для выступлений использует яркий макияж, вызывая этим отдельный интерес. Остальные участники группы тоже прибегают к макияжу на сцене, но не сильно яркому. Басист группы в последнее время появляется на сцене в юбке, это сочетается с лаком на ногтях и макияжем, отражает его самовыражение, что не может не привлечь внимание людей заинтересованных в разрушение гендерных стереотипов. Такой образ в какой-то степени можно оценить как своеобразный протест устоявшимся нормам.

Такой протест группы можно выявить не только лишь взглянув на них, но и послушав их песни, в которых затрагивается тема того, что не соответствовать нормам общества — это нормально (например, в песне «She’s kinds hot») [9]. Также их песни не лишены лирических мотивов, посвященных любви.

Фирменный стиль группы можно понять, обратив внимание на социальные сети группы. Как и звучание, образ группы, создаваемый в соцсетях, также имеет отсылки к 80-м: некоторые видеоклипы имеют эффект VHS (будто снятых на старую кассетную видеокамеру), снимки фотосессий обрабатываются с эффектом пленочного фотоаппарата (некоторые фотосессии действительно были засняты с помощью пленки). Фирменные цвета, присутствующие на фотографиях и в образах участников группы в большей степени яркие, всех цветов радуги, но при этом приглушенные, как и в стиле 80-х [10].

Таким образом, было рассмотрено использование рекламных коммуникаций на примере формировании музыкального бренда группы 5 seconds of summer. Было выявлено, что их бренд содержит в себе все необходимые элементы музыкального брендинга. Они, выстраивая бренд, имеют отличительный образ, соответствующий запросам своей аудитории, вызывая положительные эмоции и привлекая внимание слушателей.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Маклюэн М. Понимание медиа // Внешние расширения человека. М. – 2003. – С. 453
2. Калмыков А. А., Коханова Л. А. Интернет-журналистика //М.: ЮНИТИДАНА. – 2005. – С. 265.
3. Что такое технологии Веб 2.0? [Электронный ресурс]. — URL: https://pro-spo.ru/social/3248-chto-takoe-texnologii-veb-20 (Дата обращения 12.03.2022)
4. James R. George. Leveraging the Corporate Brand – New York, 2004. — 564 p.
5. Шевченко Д.А. Реклама. Маркетинг. PR. М. — 2009. — С.324
6. David D'Alessandro. Brand Warfare: 10 Rules for Building the Killer Brand. — London, 2015. 547 p.
7. Новгородцева И. Д. Музыкальный проект: специфика позиционирования и продвижения //Контентус. – 2016. – №. 1. – С. 120–265.
8. Старкович Ю. Музыка под брендом [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.colta.ru/articles/music_modern/3465 – (Дата обращения: 10.03.2022).
9. She’s Kinda Hot Lyrics – 5 Seconds of Summer | Genius Song Lyrics & Knowledge [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://genius.com/5-seconds-of-summer-shes-kinda-hot-lyrics. – (Дата обращения: 10.03.2022).
10. 5 Seconds of Summer | Official Site [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://5sos.com/ – (Дата обращения: 10.03.2022).

УДК 37.047

КОРПОРАТИВНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ

CORPORATE UNIVERSITY AS A TOOL OF FORMING THE IMAGE OF OGRANIZATION

А.А. Матнурова
Санкт-Петербургский Политехнический университет Петра Великого
matnurova.aa@edu.spbstu.ru
В.В. Фокина
Санкт-Петербургский Политехнический университет Петра Великого
fokina_vv@spbstu.ru
A.A. Matnurova
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
V.V. Fokina
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

Аннотация. *В статье рассматриваются виды инструментов, обеспечивающих обратную связь в корпоративной культуре организации. Раскрывается концепция корпоративного обучения в рамках нынешних реалий. Рассмотрены функции корпоративного обучения, выделен интегративный подход в построении корпоративных коммуникаций организации и обучения сотрудников. Акцентируется внимание на процессном и системном подходах обучения. Рассмотрена система непрерывного образования, в рамках которой реализуется концепция самообучающейся организации. Автором описаны подходы к современному корпоративному обучению, одним из которых является создание корпоративного университета. Помимо обучающего и коммуникативного аспекта, корпоративный университет рассматривается как инструмент выстраивания имиджа организации-работодателя. Корпоративный университет выделяется как продвинутая форма внутрифирменного образования, а также как универсальный инструмент внешнего и внутреннего продвижения организации*

Abstract. *The article discusses the types of tools that provide feedback in the corporate culture of the organization. The concept of corporate training within the framework of current realities is revealed. The functions of corporate training are considered, an integrative approach is singled out in building corporate communications of the organization and training employees. The attention is focused on process and system approaches of training. The system of continuous education, within which the concept of a self-learning organization is implemented, is considered. The author describes approaches to modern corporate training, one of which is the creation of a corporate university. In addition to the educational and communicative aspect, the corporate university is considered as a tool for building the image of an employer organization. The corporate university is used as an advanced form of intra-corporate education, as well as a universal tool for internal and external PR of organization.*

Ключевые слова: *ОБУЧАЮЩАЯСЯ ОРГАНИЗАЦИЯ, HR-BRAND, НЕПРЕРЫВНОЕ ОБУЧЕНИЕ, САМООБУЧАЮЩАЯСЯ ОРГАНИЗАЦИЯ, КОРПОРАТИВНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ, ПРОЦЕССНЫЙ ПОДХОД, СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД.*

Keywords: *LEARNING ORGANIZATION, HR-BRAND, LIFELONG LEARNING, SELF-LEARNING ORGANIZATION, CORPORATE UNIVERSITY, PROCESS APPROACH, SYSTEM APPROACH.*

В современных реалиях активно меняющейся действительности важно понимать, обеспечит ли компания-работодатель своим сотрудникам комфорт при работе и развитие в перспективе. Компании стремятся создать такие рабочие места и условия труда для своих сотрудников, чтобы можно было привлечь более квалифицированных и мотивированных специалистов, тем самым обеспечив благоприятные условия для достижения конкурентоспособности организации в долгосрочной перспективе. С этой точки зрения важно формировать имидж компании как работодателя.

Имидж организации как работодателя (HR-brand) – динамический образ в глазах общественности, сотрудников компании, влияющий на процесс принятия решения о выборе работодателя, сохранении места работы [1]. Забота об HR-бренде – признак совершенствующейся организации, стремящейся гармонизировать взаимоотношения всех членов организации.

Для комплексного развития организации и достижения ею высоких результатов необходимо обеспечить наличие обратной связи между сотрудниками и руководителями. Для этой цели используются инструменты, которые можно разделить на:

– информационные – их задача состоит в том, чтобы информировать сотрудников о том, что происходит в компании. Они могут быть как в печатном, так и электронном виде. К данной категории можно отнести информационные стенды, корпоративные журналы, специализированный корпоративный портал с систематизированной базой знаний, а также всевозможные внутрикорпоративные рассылки.

– исследовательские – данные инструменты позволяют обеспечить обратную связь между сотрудниками и руководством. К ним можно отнести системы анкетирования сотрудников, мониторинг персонала.

– интерактивные – формы для внесения предложений и форумы на корпоративном сайте, круглые столы, дни открытых дверей.

– организационные – для того, чтобы компания развивалась динамично, сотрудники должны понимать, куда она движется и какие цели преследует. Для этого проводятся собрания, совещания, выступления руководства и планёрки. Этой же цели служат разработка и внедрение корпоративных стандартов.

– коммуникационные – для успешного развития внутрикорпоративной коммуникации важно учитывать, что сотрудникам, помимо обмена рабочей информацией важно и личное взаимодействие. К коммуникативным инструментам относятся: волонтёрство, корпоративы и мероприятия, посвященные тимбилдингу, разнообразные профессиональные соревнования, адаптационные тренинги и семинары.

Говоря непосредственно об имидже компании как работодателя, особый акцент стоит сделать на корпоративном обучении, так как оно представляет собой целую систему приведенных выше инструментов. Корпоративное обучение – это метод приобретения новых знаний, получения обратной связи, а также кадровый отбор со стороны организации [2].

К функциям корпоративного обучения можно отнести: подготовку и переподготовку кадров, повышение квалификации сотрудников; кадровый отбор; мониторинг рынка труда; профориентацию для выбора студентами профессии и места работы; формирование и продвижение имиджа компании.

Корпоративное обучение становится всё более востребованным в последнее время, особенно после глобального кризиса времен пандемии [3]. Организациям необходимо развивать кадры в ускоренном режиме, так как спектр навыков, необходимых для сотрудников, с каждым днём становится всё шире. Совместно с «жесткими» навыками (hard skills), связанными с обеспечением выполнения технических задач, необходимо также развивать навыки «гибкие» (soft skills), направленные на выстраивание коммуникационной среды каждого сотрудника. Поэтому грамотно выстроенный процесс корпоративного обучения позволит персоналу не только освоить новые или более сложные виды деятельности, но

также воспользоваться таким инструментом, как, например, нетворкинг (networking), тем самым обеспечив себе возможность совершенствования «гибких» навыков.

Существует два основных подхода к рассмотрению процесса обучения: процессный и системный.

Процессный подход в основном акцентирует внимание на результатах обучающей деятельности. Обучение персонала в контексте процессного подхода – это организованный, спланированный и систематический процесс передачи от обучающего необходимых для работы знаний обучающегося, который, в свою очередь, готов усваивать и использовать полученный материал в своей профессиональной деятельности.

Системный подход акцентирует внимание на методологической базе и организации обучения персонала. Обучение ориентировано на углубление понимания сотрудниками своих компетенций, на улучшение знаний в сфере профессиональных обязанностей. Иначе говоря, с точки зрения системного подхода обучение персонала – это элемент системы развития персонала.

В контексте двух этих подходов интересно рассмотреть концепцию «самообучающейся организации» (learning organization). Смысл самообучающейся организации стал формироваться в конце 80-х – начале 90-х гг. XX в., но представление о ней как обучающейся системе не является новым. Данная проблема исследовалась специалистами еще в 50-х годах XX века, работавшими в рамках системного подхода. Понятие самообучающейся организации тесно связано с еще одной концепцией –непрерывного обучения (lifelong learning) [4], актуального сейчас в сфере обучения и развития персонала (T&D) [5].

Понятие «самообучающаяся организация» впервые ввел в 70-х годах прошлого века Питер Сенге. Он дает определение самообучающейся организации как месту, «в котором сотрудники постоянно расширяют свои возможности создания результатов, в котором взращиваются новые широкомасштабные способы мышления, в котором люди постоянно учатся тому, как «учиться вместе» [6].

На основе концепции «самообучающейся организации» базируется понятие «корпоративный университет».

В зарубежных источниках корпоративный университет (corporate university) определяется, как структурное подразделение компании, обеспечивающие обучение всех ее сотрудников и являющееся одним из важных элементов разработки стратегии развития [7].

Отечественные исследователи, как правило, рассматривают это понятие более узко. В частности, С.В. Шекшня определяет корпоративный университет, как длительную, построенную по принципу непрерывного обучения совершенствования менеджеров и подготовки стратегического резерва управленческого состава конкретной компании [8]. Но оба подхода отмечают стратегическую функцию корпоративного университета в рамках организации.

Таким образом, корпоративный университет можно определить как часть организации, обеспечивающую эффективное развитие персонала и внедрение сотрудников в систему корпоративного обучения.

Корпоративный университет сочетает в себе процессный и системный подходы к обучению, а также является высшей стадией развития концепции «саморазвивающейся организации», так как позволяет не только развить готовые к работе в конкретной организации кадры, но и обеспечить важную для успешного

развития HR-бренда коммуникацию между сотрудниками и организацией. Развитый корпоративный университет реализует деятельность в нескольких направлениях: обучает по стандартным для компании программам, а также имеет возможность внести внеплановое обучение в ответ на запрос бизнеса, что также способствует развитию сотрудников и компании [9].

Однако корпоративный университет – это не только система обучения. Система корпоративного университета – это своего рода проводник идеологии компании, инструмент формирования имиджа HR-бренда. Его наличие позволяет сотрудникам быстро влиться в среду компании, понять ее ценности, наиболее безболезненно приспособиться к протекающим бизнес-процессам. Если процесс интеграции сотрудника в организацию через корпоративный университет произошел успешно, он способен сформировать позитивное мнение о компании и транслировать его на площадки вовне, где другие потенциальные сотрудники могут сформировать свое мнение о ней.

Можно сказать, что корпоративный университет – это максимально продвинутый этап развития внутрифирменного обучения [10]. Компания, имеющая хорошо развитый корпоративный университет, как правило, является довольно успешной на своем рынке. Об этом свидетельствуют примеры как в России (корпоративный университет «Сбербанка», «Газпром корпоративный институт»), так и за рубежом («Hamburger University operated by McDonalds», «Apple University», «Disney University» и т.п.).

Наличие корпоративного университета может стать одним из ключевых факторов при выборе сотрудником компании для трудоустройства. А это, в свою очередь, делает её более конкурентоспособной на рынке работодателей [11-12].

Делая выводы, можно отметить, что корпоративный университет может быть важным инструментом для формирования HR-бренда, так как является удобной коммуникационной площадкой между работодателем и сотрудниками, а также эффективным способом трансляции корпоративной культуры за пределы организации [13-14]. Корпоративный университет представляет собой универсальный инструмент как для внутреннего PR, воздействуя на организацию и развитие корпоративной культуры, так и для внешнего, формируя имидж организации вовне.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Ободкова Е.А. Имидж: социально-психологические аспекты имиджа предприятия, персонала (монография). 2-изд., доп. и перераб. Ярославль: Издательство Академии Пастухова, 2012. – 68 с.

2. Что означает корпоративное обучение персонала // Сайт «Академия продаж – центр обучения и развития». – URL: https://salesacademy.com.ua/content (дата обращения 15.04.2022)

3. Workplace Learning Report-2021 // ежегодный отчет об обучении персонала – URL: https://learning.linkedin.com/content/dam/me/business/en-us/amp/learning-solutions/images/wlr21/pdf/LinkedIn-Learning_Workplace-Learning-Report-2021-EN-1.pdf (дата обращения 13.04.2022)

4. Век учись: что такое концепция lifelong learning и как она способствует успеху // Сайт информационного агентства «ТАСС». – URL: https://tass.ru/obschestvo/10311985 (дата обращения 15.04.2022)

5. 6 трендов, которые прямо сейчас меняют корпоративное обучение // Сайт «TalentTeach – блог для HR» – URL: https://talenttech.ru/blog/hr-research/corporate-education-trends/ (дата обращения 15.04.2022)

6. Сенге Питер. Пятая дисциплина. Искусство и практика обучающейся организации / Питер Сенге. – 1-е изд., перераб. и доп. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2018. - 496 с.

7. Шребер Г.А. Руководить сообразно ситуации – М.: ИНФРАМ, 2010. - 127 с.

8. Шекшня С.В. Управление персоналом современной организации. Учебно-практическое пособие. - М.: ЗАО Бизнес-школа "Интел-синтез", 2011. - 153 с.

9. Какое будущее ждет корпоративные университеты // Сайт VC.RU. – URL: https://vc.ru/u/401694-katerina-guryankina/111049-kakoe-budushchee-zhdet-korporativnye-universitety (дата обращения 13.04.2022)

10. Корпоративный университет: развитие в России // Сайт «TopCareer Journal – блог для о современных инструментах HR» – URL: https://top-career.ru/blog (дата обращения 11.04.2022).
11. Арканникова М.С. Стратегические коммуникации в контексте культуры социальных инноваций "университета 4.0". Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Гуманитарные и общественные науки. 2019. Т. 10. № 4. С. 86-93.
12. Razinkina E., Pankova L., Pozdeeva E., Evseeva L., Tanova A. Education quality as a factor of modern student's social success. E3S Web of Conferences. Topical Problems of Green Architecture, Civil and Environmental Engineering, TPACEE 2019. 2020. p 12008. DOI: 10.1051/e3sconf/202016412008
13.Арканникова М.С., Носова А.В. Межкультурные коммуникационные проекты в системе высшего образования. Технологии PR и рекламы в современном обществе. Инженеры смыслов: трансформация компетенций и мировые вызовы коммуникационной отрасли. материалы научно-практической конференции с международным участием. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации Санкт-петербургский политехнический университет Петра Великого. СПб.: Политех-пресс, 2021. С. 35-40.
14.Арканникова М.С., Семашкина А.С. Проектная деятельность современного университета в контексте новейших трендов высшего образования. Технологии PR и рекламы в современном обществе: материалы Всероссийской научно-практической конференции, С.-Петербург, 2020 г. Том 1. / отв. ред. М. С. Арканникова. - СПб.: Политех-пресс, 2020. С.23-27.

УДК 003.26

КВАНТОВАЯ КРИПТОГРАФИЯ

QUANTUM CRYPTOGRAPHY

H.S. Makhnovich
Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics
(Minsk, Belarus)
anya.makhnovich@gmail.com

Abstract: The article deals with the concepts of cryptography and encryption, the principle of encryption. The goals of cryptography are confidentiality, non–repudiation, integrity, authenticity. The concept of quantum encryption. The history of the development of quantum encryption. The principle of quantum encryption is quantum key distribution, which uses a series of photons to transfer data from one place to another over a fiber-optic cable. The main directions of development of key distribution systems: the first direction is based on the coding of the quantum state of a single particle and on the principle of the impossibility of distinguishing absolutely two non-orthogonal quantum states, the second direction of development is based on the effect of quantum entanglement. Quantum cryptography protocols: BB84, B92, BB84(4+2), with six states, Goldenberg-Weidman, Koashi-Imoto, etc. The principle of operation of the protocols BB84, B92, BB84(4+2), E92. Directions and prospects for the development of quantum cryptography.
Keywords: QUANTUM CRYPTOGRAPHY, PROTOCOL, KEY, ENCRYPTION, INFORMATION, MESSAGE.

Cryptography is the study of secure communications techniques that allow only the sender and intended recipient of a message to view its contents [1]. This science is mainly concerned with encrypting texts and other data to prevent unauthorized access to them.

Encryption is the process of converting open data into encrypted or encrypted data into open data according to certain rules using keys.

The encryption process consists in performing reversible mathematical, logical, combinatorial and other transformations of the source information, as a result of which the encrypted information is a chaotic set of letters, numbers, other symbols and binary codes [2].

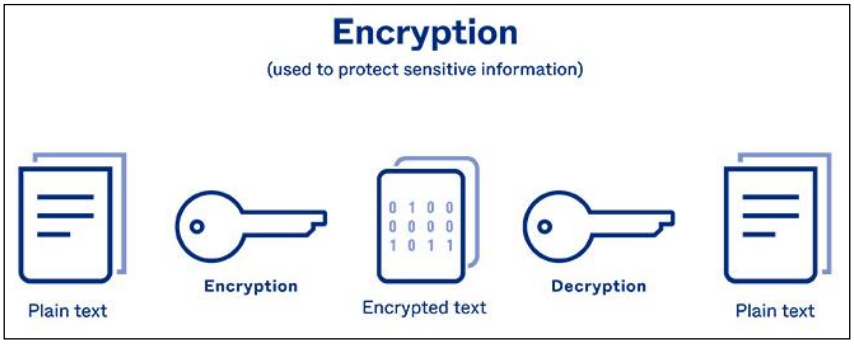

Figure 1 – How encryption works

Cryptography focuses on four different objectives:

1. Confidentiality: Only the intended recipient can decrypt the message and read its contents.

2. Non-repudiation: The sender of the message cannot backtrack in the future and deny their reasons for sending or creating the message.

3. Integrity: The information contained within the message cannot be modified while in storage or transit.

4. Authenticity: The sender and recipient can verify each other's identities and the destination of the message.

These objectives help ensure a secure and authentic transfer of information.

Quantum cryptography is a science that applies quantum mechanics principles to data encryption and data transmission so that data cannot be accessed by hackers – even by those malicious actors that have quantum computing of their own [3].

In 1970 Steve Wisner, as a student at Columbia University, submitted an article on coding theory. However, this article was not published due to the fact that it seemed too fantastic, not scientific. It described the idea of the possibility of using quantum states to protect banknotes. But at that time, technological development did not even allow us to talk about such technologies. However, in 1983 his work "Conjugate Coding" was published and was highly appreciated in scientific circles. Subsequently, based on the principles of Wisner's work, scientists Charles Bennett and Gilles Brassard developed a method for encoding and transmitting messages. They made a report on the topic "Quantum Cryptography: Key Distribution and Coin Tossing" at the IEEE International Conference on Computers, Systems, and Signal Processing. The protocol described in the paper was subsequently recognized as the basic protocol of quantum cryptography and was named after its creators BB84 [4].

Quantum cryptography, or quantum key distribution, uses a series of photons (light particles) to transmit data from one location to another over a fiber optic cable. By comparing measurements of the properties of a fraction of these photons, the two endpoints can determine what the key is and if it is safe to use.

In quantum cryptography, there are two main directions of development of key distribution systems:

1. The first direction is based on the coding of the quantum state of a single particle and is based on the principle of the impossibility of distinguishing absolutely two non-orthogonal quantum states. The security of this direction is based on the theorem prohibiting the cloning of an un-known quantum state. Due to the unitarity and linearity of quantum mechanics, it is impossible to create an exact copy of an unknown quantum state without affecting the initial state.

2. The second direction of development is based on the effect of quantum entanglement. Two quantum mechanical systems can be in a state of correlation, so that

the measurement of the selected value carried out on one of the systems will determine the result of measuring this value on the other. None of the entangled systems is in a certain state. Therefore, the entangled state cannot be written as a direct product of the states of the systems [5].

The basic principles of these two directions formed the basis for the development of all quantum key distribution protocols.

There are many protocols of quantum cryptography based on the transmission of information by encoding in the states of single photons, for example: BB84, B92, BB84(4+2), with six states, Goldenberg Weidman, Koashi-Imoto, etc [6]. The only protocol developed for encoding information in entangled states is E91. Let's take a closer look at some of them:

1. BB84

Implementation of the BB84 protocol lies in the encoding of single photons with either the vertical, horizontal or the diagonal state of polarisation. The process entails transmitting a train of encoded single photon to the receiver. The receiver randomly chooses to measure each of the photons in the rectilinear or diagonal bases. This procedure is carried out on the quantum channel. The classical channel is used by the receiver to announce the basis used for each measurement. A sifted key is then produced from the combination of the quantum and classical communication. Single photons with a mismatch in the prepare and measure bases will be discarded. The remainder of the single photons are kept for the continuation of the post-processing procedure [7].

2. B92

B92 protocol – a modified version of BB84. Instead of using four polarization states like BB84, B92 uses only two [8].

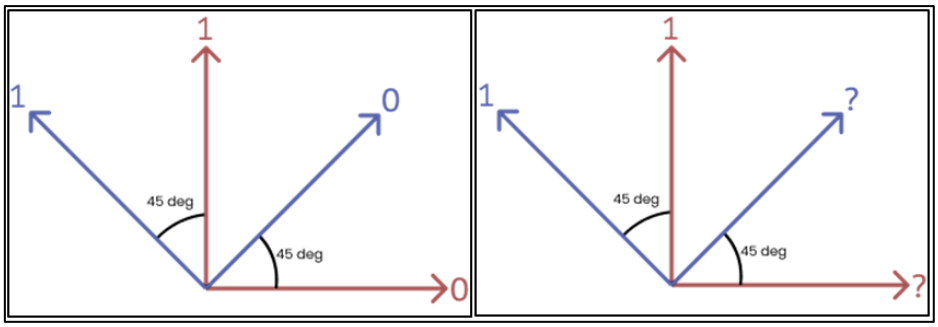

Figure 2 – Photon polarization representation for BB84 and B92 protocols

3. BB84(4+2)

The protocol is based on the idea that the non-orthogonality of states within each basis leads to the fact that the interceptor will not be able to receive information about the transmitted state even when it knows the basis. 4 + 2 uses a kind of combination of protocols BB84 and B92, hence its name [9].

4. E91

The E91 protocol is also similar to the BB84 protocol except it makes use of entanglement. A pair of entangled photons is emitted from a single source such that one photon is directed towards the receiver while the other is sent to the transmitter. Both authorised parties will carry out a measurement independent of each other by randomly choosing between the rectilinear or the diagonal bases. Since these photons are entangled, if the receiver is the first to carry out a measurement, the transmitter will automatically

measure the anti-correlated state. By one of the authorised parties, inverting their string of bits received, a raw key can be produced. The post-processing is carried out as per the BB84 protocol from which a sifted key is obtained.

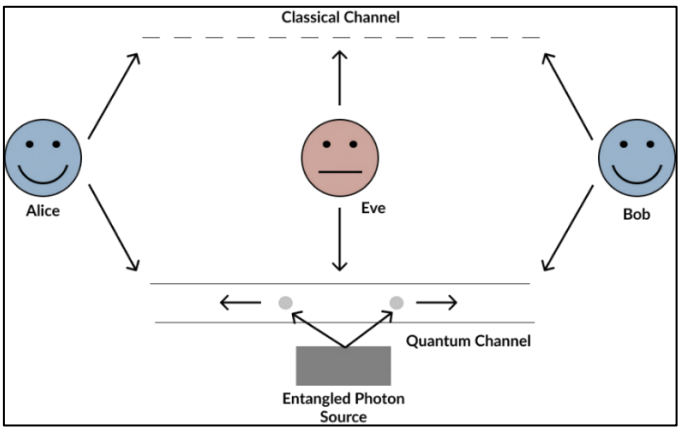

Figure 3 – Setup Representation of E91 protocol

Quantum cryptography has already taken its rightful place among the systems providing confidential information transfer. From discussing the advantages and disadvantages of various key distribution protocols, the scientific world has moved on to finding the most successful structural and circuit solutions that increase the communication range, increase the speed of key formation and reduce the influence of destabilizing factors. One of the development trends is the improvement of the element base of quantum cryptography systems (a set of high-tech optoelectronic modules), which provides for overcoming the technological difficulties of manufacturing components. Also future developments will focus on increasing the range of the systems and provide a global quantum key distribution network. It is possible to exchange keys using quantum cryptography in free space, between a terrestrial station and a low earth orbit satellite. Research groups have already performed preliminary tests of such a system, advanced research is done in China. There are also several theoretical proposals for building quantum repeaters. They would relay quantum bits without measuring and thus perturbing them. Quantum repeaters could, in principle, be used to extend the key exchange range over arbitrarily long distances. In the near future, we will be able to observe the development and spread of quantum cryptography, this technology will be everywhere, which will protect and improve our lives [10].

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. What is Cryptography in security? What are the different types of Cryptography? // Сайт «Encryption Consulting». – URL: https://www.encryptionconsulting.com/education-center/what-is-cryptography/ (дата обращения 24.03.2022).

2. Top 30 cryptographer interview questions and answers for 2021 // Сайт «INFOSEC». – URL: https://resources.infosecinstitute.com/topic/top-30-cryptographer-interview-questions-and-answers-for-2019/ (дата обращения 30.03.2022).

3. What Is Quantum Cryptography? // Сайт «Sectigo». – URL: https://sectigo.com/resource-library/quantum-cryptography (дата обращения 24.03.2022).

4. Petruccione Advancement of quantum communication through entanglement // Сайт «Events». – URL: https://events.saip.org.za/event/32/contributions/3075/attachments/1092/1321/Advancement_of_quantum_communication_through_entanglement.pdf (дата обращения 25.03.2022).

5. Квантовая криптография: принципы, протоколы, системы // Сайт «Единое окно доступа к информационным ресурсам». – URL: http://window.edu.ru/resource/801/58801/files/68358e2-st14.pdf (дата обращения 26.03.2022).

6. Quantum key distribution // Сайт «Max Planck Institute». – URL: https://mpl.mpg.de/fileadmin/user_upload/Chekhova_Research_Group/Lecture_4_12.pdf (дата обращения 28.03.2022).

7. Quantum Cryptography, Explained // Сайт «QuantumXChange». – URL: https://quantumxc.com/blog/quantum-cryptography-explained/ (дата обращения 29.03.2022).
8. A Survey of the Prominent Quantum Key Distribution Protocols // Сайт «Washington University in St. Louis». – URL: https://www.cse.wustl.edu/~jain/cse571-07/ftp/quantum/ (дата обращения 28.03.2022).
9. Enhanced quantum key distribution protocols using BB84 and B92 // Сайт «ResearchGate». – URL: https://www.researchgate.net/publication/228564836_Enhanced_quantum_key_distribution_protocols_using_BB84_and_B92 (дата обращения 29.03.2022).
10. Understanding Quantum Cryptography // Сайт «IDQ». – URL: https://marketing.idquantique.com/acton/attachment/11868/f-020d/1/-/-/-/-/Understanding%20Quantum%20Cryptography_White%20Paper.pdf (дата обращения 28.03.2022).

УДК 659.182

ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА ФОРМИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРАКТИК ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ В СФЕРЕ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ

THE IMPACT OF SOCIAL NETWORKS ON THE FORMATION OF USERS' CONSUMER PRACTICES IN THE SPHERE OF HEALTHY LIFESTYLES

А.А. Мелентьева
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
MelentyevaAnna@yandex.ru
А.Г. Танова
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
tanovaann@mail.ru
A.A. Melentyeva
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University,
A.G. Tanova
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

Аннотация: *В статье исследуются современные информационно-коммуникативные процессы в социальной сети Instagram, которые становятся инструментом формирования новых потребительских практик пользователей в сфере здорового образа жизни. В рамках изучения данных процессов авторами проводится контент-анализ блогов в сфере ЗОЖ и выделяются маркеры, позволяющие говорить о том, что контент в аккаунтах конструируется блогерами не случайным образом: очевидно, что это происходит под влиянием определенных факторов.*

Abstract: *The article examines modern information and communication processes in the social network Instagram, which become a tool for the formation of new consumer practices of users in the field of a healthy lifestyle. As part of the study of these processes, the authors conduct a content analysis of blogs in the field of healthy lifestyle and highlight markers that allow us to say that the content in the accounts is not randomly constructed by bloggers. This happens under the influence of certain factors.*

Ключевые слова: *КОММУНИКАЦИЯ, КОНТЕНТ, КАПИТАЛИЗАЦИЯ БЛОГА, ЗДОРОВЫЙ ОБРАЗ ЖИЗНИ, КОНТЕНТ-АНАЛИЗ*

Keywords: *COMMUNICATION, CONTENT, BLOG CAPITALIZATION, HEALTHY LIFESTYLE, CONTENT ANALYSIS*

В современном мире процесс цифровизации преображает повседневное поведение людей в сфере здоровья и здорового образа жизни. Проблемы исследования здорового образа жизни и повседневного поведения людей в сфере здоровья широко представлены в публикациях [1-5].

Это отчетливо наблюдается в информационно-коммуникативной деятельности социальных сетей, в особенности в сети Instagram (деятельность организации Meta Platforms Inc, ее продуктов Instagram и Facebook запрещена в Российской Федерации). Данная сеть становится катализатором процесса медиапотребления и изменения потребительских практик пользователей в сфере здорового образа жизни. Принимая во внимание специфику социальной сети Instagram, представляется важным проанализировать как именно формируются потребительские практики пользователей данной сети, и выявить факторы, способствующие вовлечению пользователей в тему здорового образа жизни.

Для исследования было отобрано 30 аккаунтов в социальной сети Instagram с аудиторией 1-6 миллиона подписчиков, блогеры с аудиторией 100-300, 400-600, 700-900 тысяч подписчиков. Отобранные блогеры имеют различную возрастную категорию, пол, проживают в разных городах, но все имеют отношение к сфере ЗОЖ и ведут русскоязычные блоги. Блогеры отбирались по методу «снежный ком». Критериями отбора блогеров были: название блога и описание (упоминание сферы деятельности: фитнес, медицина, ЗОЖ, правильное питание), специфика фотографий в блоге (визуализация); текстовый контент на тему ЗОЖ, наличие авторских информационных продуктов. Исследование было проведено до блокировки сети Instagram (деятельность организации Meta Platforms Inc, ее продуктов Instagram и Facebook запрещена в Российской Федерации) 14 марта 2022 года.

Для сбора и анализа информации используется метод контент-анализа. Для использования данного метода выделены определенные маркеры в ходе предварительного просмотра 30 страниц блогеров, которые вошли в выборку (см. Таблица 1).

Таблица 1.

Контент-анализ фото- и видеоматериалов в блогах о здоровье и ЗОЖ сети Instagram (деятельность организации Meta Platforms Inc, ее продуктов Instagram и Facebook запрещена в Российской Федерации)

Блогер				Маркеры факторов капитализации блога		
Код	Пол	Возраст	Кол-во подписчиков	Маркеры самопрезентации, код	Маркеры коммуникации, код	Маркеры утилитарности, код
1		8	376 т.	125	124678	12
2		8	2 млн.	25	234567	12
3		9	816 т.	1356	1267	1
4		8	122 т.	1256	12345678	1
5		0	1 млн.	125	12345678	123
6		9	227 т.	1256	12345678	1
7		1	3,4 млн.	1256	12467	124
8		2	2,5 млн.	56	1234567	12
9		2	609 т.	12356	1234678	12
10		1	254 т.	12356	12345678	124
11		6	840 т.	1356	123678	12

12			350 т.	1256	124678	2
13			1,1 млн.	16	1234678	2
14		2	2,2 млн.	1256	12345678	12
15			397 т.	12	1234678	124
16			156 т.	1256	12345678	1
17		0	4 млн.	5	12378	14
18		6	3 млн.	1256	12345678	1
19		8	192 т.	1245	1245678	12
20		5	5,2 млн.	12356	12345678	12
21		3	3,5 млн.	1256	12345678	12
22		8	2,1 млн.	1256	12345678	12
23			1,6 млн.	156	12345678	1234
24		7	3,3 млн.	1256	12345678	12
25		9	1,1 млн.	156	2345678	2
26		1	687 т.	12356	1234678	124
27			1 млн.	1256	2345678	12
28		9	245 т.	12356	12345678	1
29		0	104 т.	1256	1234678	12
30		0	698 т.	1256	12345678	-

Категориями анализа в данном исследовании являются наличие в публикациях блогеров маркеров самопрезентативной, коммуникационной и утилитарной ориентации. Единицы анализа и счета так же являются маркеры. Маркеры в каждом из трех видов факторов закодированы под цифрами (см. Таблица 2), цифра кода соответствует нумерации в Таблице 1.

Таблица 2.

Маркеры капитализации блога

Маркеры самопрезентации	Маркеры коммуникации	Маркеры утилитарности
1. Указание в описании и/или названии профиля характера деятельности	1. Открытый аккаунт	1. Создание и продажа информационных продуктов
2. Перечисление в описании преимуществ/достижений	2. Stories	2. Наличие рекламных интеграций
3. Документы об образовании и (или) квалификации	3. Контент-план публикаций	3. Создание мерча (собственной именной продукции)
4. Сертификаты, медали, награды	4. Ответы на комментарии	4. Использование ситуативного маркетинга
5. Демонстрация тела/лица	5. Прямой эфир	
6. Персонализированный аватар	6. Highlights	

	7. Reels	
	8. Текстовый контент	

В ходе проведения контент-анализа было установлено, что блогеры, специализирующиеся в сфере ЗОЖ демонстрируют похожий набор маркеров в своих блогах.

Наличие маркеров самопрезентации в блоге позволяет предположить, что блогер позиционирует себя в качестве эксперта в одной из тем здорового образа жизни и делает ставку на личный бренд, который позволяет вызвать доверие к блогу у аудитории. В то же время лишь 23% блогеров из выборки подтверждают образование по специальности в сфере здоровья и ЗОЖ документом об образовании и (или) квалификации, тогда как данный пункт является особо важным в формировании личного бренда и позволяет достоверно подтвердить знания блогера. 16% блогеров-миллионников не указывают в описании к профилю основные преимущества или достижения в своей деятельности. Вероятно, это связано с тем, что блогеры-миллионники уже имеют сильный личный бренд и довольно известны как в сети Инстаграм, так и за её пределами. Поэтому профиль в Instagram (деятельность организации Meta Platforms Inc, ее продуктов Instagram и Facebook запрещена в Российской Федерации) «упаковывается» как площадка для продажи инфопродукта осведомленным пользователям, которые доверяют блогеру и позиционируют его в качестве эксперта.

Во всех аккаунтах, независимо от пола, возраста и объема аудитории блогера, так или иначе использовались маркеры коммуникации.

Открытый аккаунт является базовым условием ведения публичного блога – так потенциальные подписчики могут увидеть контент блога, оценить его и подписаться [6]. Для 90% исследованных блогов это условие соблюдается.

Публикации в Stories, как и Reels, используются всеми блогерами в качестве основного способа интерактивной коммуникации с аудиторией. Чаще всего в Stories публикуются следующие виды контента: lifestyle, вопрос-ответ, опросы, информация рекламного характера.

По результатам анализа было выявлено, что 84% блогеров придерживаются контент-плана. В среднем публикации в блогах выходят с периодичностью 2–3 в неделю, что является идеальной пропорцией для набора и удержания подписчиков [7].

Такой тип коммуникации как ответы на комментарии встречается в большинстве блогов (90%). При этом важно отметить, что обратная связь блогера на комментарий поступает в течение нескольких часов – чем быстрее пост вызовет реакцию, тем выше вероятность, что соцсеть начнет показывать этот пост чаще [8].

Прямой эфир в отличие от Stories использует меньшее количество блогеров (66%). По мнению авторов исследования IGTV является недооцененным инструментом, так как в отличие от Stories и комментариев позволяет блогеру непринужденно общаться с аудиторией, при этом демонстрируя экспертные качества. У части блогеров (30%) встречаются совместные прямые эфиры со специалистами из смежных областей.

Инструмент Highlights является вспомогательным для функции Stories: он помогает блогеру выбрать Stories, распределить их согласно тематике и помочь подписчикам лучше ориентироваться в профиле [9]. Исследование показало, что 96% блогеров используют данный инструмент, размещая в аккаунте как

профессиональный контент, так и личный, подразделяя его на отдельные группы для удобства навигации пользователей.

Несмотря на то, что Instagram (деятельность организации Meta Platforms Inc, ее продуктов Instagram и Facebook запрещена в Российской Федерации) в первую очередь визуальная платформа, для специалистов в сфере здоровья и ЗОЖ текстовый контент является наиболее важным инструментом по созданию конвертирующего контента. В результате исследования выяснилось, что 87% блогеров используют данный инструмент в своём аккаунте. В то же время публикации в аккаунтах как правило не подразделяются на классические виды контента, такие как продающие, информационные и развлекательные публикации [10]. Авторами исследования было отмечено, что публикации носят гибридный характер, в основе которого заложены все три типа контента.

В отношении маркеров утилитарности у всех блогеров наблюдаются схожие тенденции. Рекламой и продажей собственного информационного продукта занимается 87% блогеров, вне зависимости от пола, возраста и количества подписчиков. Наиболее распространёнными формами информационных продуктов являются: онлайн-курсы, гайды, чек-листы, программы тренировок и питания, собственные онлайн-школы, марафоны. Через данные материалы блогеры могут в качестве эксперта конвертировать свои знания в сфере здоровья и ЗОЖ в денежный эквивалент, то есть продавать практики ведения ЗОЖ «под ключ».

Рекламные интеграции задействует 73% блогеров. Чаще всего в качестве интеграций выступает такой тип рекламы как продакт-плейсмент – создание публикаций с использованием спонсорского материала [11, с. 63]. Спонсоры, как правило, отбираются в соответствие с тематикой блога, и потому такой контент становится гармоничной частью общей информационной повестки. По результатам исследования было отмечено, что чаще всего блогеры в сфере здоровья и ЗОЖ рекламируют: продукцию компаний по производству БАДов и лекарственных препаратов; аккаунты специалистов из смежных областей; ссылки и промокоды в рамках реферальной программы; продукция для правильного питания; аптечную косметику.

Наиболее редкими маркерами оказались ситуативный маркетинг – 20%, и выпуск собственной продукции (мерч) – 7%.

По результатам контент-анализа можно утверждать, что контент блогов сфере ЗОЖ конструируется под влиянием самопрезентативных, коммуникационных и утилитарных факторов. Блог используется как коммуникационная площадка, где происходит конвертация экспертного потенциала блогера в информационный продукт или рекламную интеграцию с ориентацией на монетизацию. Формируется особая потребительская практика – реализация здорового образа жизни «под ключ».

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Погодина В.Л., Матвеевская А.С. Пропаганда здорового образа жизни средствами экологического туризма в Ленинградской области. Физическая культура студентов: материалы Всероссийской научно-практической конференции. СПб.: ПОЛИТЕХ- ПРЕСС, 2019. С. 442-446.

2. Евсеев В.В., Волкова Л.М., Поздеева Е.Г. Физическая культура в создании среды здоровьесбережения. Стратегические направления реформирования вузовской системы физической культуры сборник научных трудов V Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого. СПб.: Изд-во Политехн, ун-та, 2018. С. 19-22.

3. Ермолина М.А., Матвеевская А.С., Погодин С.Н. Некоторые проблемы эффективности природоохранной деятельности ООН. Евразийский юридический журнал. 2017. № 8 (111). С. 34-41.
4. Поздеева Е.Г., Евсеев В.В. Здоровье и безопасность как взаимоусилители в обществе риска: социологически аспект. Здоровье – основа человеческого потенциала: проблемы и пути их решения. СПб: Изд-во Политехн. ун-та, 2018. Т. 13. № 1. С. 108-115.
5. Волкова Л.М., Евсеев В.В. Освоение сетевых технологий физической культуры студентов вуза как фактор саморазвития и адаптации личности. Гуманитарные науки в современном вузе: вчера, сегодня, завтра материалы международной научной конференции. под ред. С. И. Бугашева, А. С. Минина. Издательство: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна (Санкт-Петербург), 2019. С. 110-117.
6. Аналитика Инстаграм: 8 показателей, которые должен отслеживать каждый // Сайт «Canva». – URL: https://www.canva.com/ru_ru/obuchenie/analitika-instagram/ (дата обращения 10.03.2022).
7. Исследование Hootsuite: как часто стоит постить в соцсетях в 2021 году – данные по Facebook, Instagram, Twitter и LinkedIn // Сайт «Cossa». – URL: https://www.cossa.ru/news/289120/ (дата обращения 10.03.2022).
8. Тихонова Е. Как работать с комментариями в Instagram // Сайт «Sociate». – URL: https://blog.sociate.ru/kak-rabotat-s-kommentariyami-v-instagram (дата доступа 07.03.2022).
9. Ромаданов М. Гид по Stories Highlights: как делать вечные Сториз в Инстаграме // Сайт «Студия Чижова». – URL: https://blog.chizhov.io/gid-po-stories-highlights-kak-delat-vechnye-storiz-v-instagrame/ (дата обращения 07.03.2022).
10. Гусаров А. Виды контента и основные требования // Сайт «GUSAROV». – URL: https://gusarov-group.by/vidy-kontenta-osnovnye-trebovaniya/ (дата обращения 09.03.2022).
11. Кузовенкова А.И. Сторителлинг как новая медиатехнология // Медиасреда. – 2019.–№1. С.63-67.- URL: https://cyberleninka.ru/article/n/storitelling-kak-novaya-medi atehnologiya-1 (дата обращения: 09.03.2022).

УДК 316.77; 378.4

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ЦИФРОВОГО КОНТЕНТА КИНОИНДУСТРИИ В МЕТОДЕ CASE-STUDY ПРИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО НАПРАВЛЕНИЮ ГМУ

SOCIOLOGICAL ANALYSIS OF THE DIGITAL CONTENT OF THE FILM INDUSTRY IN THE CASE-STUDY METHOD IN THE ORGANIZATION OF THE EDUCATIONAL PROCESS IN THE DIRECTION OF GMU

Микрюков П.В.
Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, Северо-Западный институт управления (Санкт-Петербург, Россия)
pavelmkot@yandex.ru
Муфтахов А.Н
Магистрант, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, Северо-Западный институт управления (Санкт-Петербург, Россия)
azamat1990@yandex.ru
P.V. Mikriukov
Master's student, North-West Institute of Management of RANEPA, (Saint-Petersburg, Russia)
A.N. Muftakhov
Master's student, North-West Institute of Management of RANEPA, (Saint-Petersburg, Russia)

Аннотация. *Актуальность данной статьи заключается в том, что в современных реалиях трансформации системы управления перед государственными и муниципальными чиновниками ставится широкий круг оперативных задач, требующих осмысленного вмешательства и соответствия высокому уровню профессиональных компетенций по администрированию публичных форм власти. Основная цель заключается в применении социологического анализа цифрового контента фильмов, как метода case-study при организации образовательного процесса по направлению ГиМУ. В качестве объекта работы выступает цифровая продукция киноиндустрии как визуализация структурированного события – случая, позволяющая применить метод case-study. Предметом работы стала практика социологического анализа при организации образовательного процесса по направлению государственного и муниципального управления. Ключевой метод в работе связан с использованием метода расширенного случая, позволяющего раскрыть определённую ситуацию в виде взаимосвязанных теоретически обоснованных выводов на основе усвоенных в ходе обучения навыков и компетенций.*

*Abstract**.**The relevance of this article lies in the fact that in the modern realities of the transformation of the management system, state and municipal officials are faced with a wide range of operational tasks that require meaningful intervention and compliance with a high level of professional competencies in the administration of public forms of power. The main goal is to apply a sociological analysis of the digital content of films as a case-study method in organizing the educational process in the direction of the State Medical University. The object of the work is the digital production of the film industry as a visualization of a structured event - a case that allows you to apply the case-study method. The subject of the work was the practice of sociological analysis in the organization of the educational process in the direction of state and municipal government. The key method in the work is connected with the use of the extended case method, which allows revealing a certain situation in the form of interconnected theoretically substantiated conclusions based on the skills and competencies acquired during the training.*

Ключевые слова: *СИСТЕМА ОБРАЗОВАНИЯ; ЦИФРОВИЗАЦИЯ; ЦИФРОВОЙ КОНТЕНТ; ФИЛЬМЫ; CASE-STUDY; ГОСУДАРСТВЕННОЕ И МУНИЦИПАЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ*

Key words: *EDUCATION SYSTEM; DIGITALIZATION; DIGITAL CONTENT; MOVIES; CASE STUDY; STATE AND MUNICIPAL ADMINISTRATION*

Процесс всеобщей цифровизации экономики определяет задачи по использованию цифрового контента в сфере государственного и муниципального управления, как в области администрирования публичными структурами власти, так и при организации образовательного процесса по направлению обучения «Государственное и муниципальное управление».

Организация высшего образования становится своеобразной цифровой платформой, на основе которой студентам предоставляется возможность приобрести определенные компетенции, а в случае с направлением обучения государственного и муниципального управления, полноценно освоить и погрузиться в новые тренды обучения.

Построение компетентностной модели обучения в контексте цифровизации при реализации концепции «Университет как платформа» позволяет внедрить в процесс образования в рамках учебных курсов передачу социальных знаний, управленческих умений и владения навыками государственной службы, в ходе освоения программ по направлению обучения государственного и муниципального управления. Особое внимание здесь должно уделяться погружению в деятельностный подход в образовании, связанный с административным сопровождением социальных процессов.

Одним из таких способов погружения в существующую реальность представляется использование метода case-study, когда моделируется ситуация и событие, позволяющие полноценно применить получаемые знания в рамках учебных курсов. Сам по себе метод case-study является структурированным случаем, воспроизводящим ряд выстроенных в определённом алгоритме действий, демонстрирующих существование того или иного явления.

Усвоенные в ходе обучения навыки и компетенции способствуют раскрытию определённой ситуации в виде взаимосвязанных теоретически обоснованных

выводов. Погружение студента с использованием метода case-study в представленное к изучению анализируемое событие предполагает его включённость как исследователя в качестве наблюдателя, участие во всестороннем анализе, полноценный разбор социальных практик с учётом собранных эмпирических данных, и интерпретацию результатов, исходя из набора теоретических предпосылок формальной логики [4, С. 6].

С точки зрения Майкла Буравого, в методе case-study предполагается четыре этапа:

1) проведение исследовательских наблюдений с погружением в социальную среду;

2) проведение анализа наблюдений исследователя как аспектов общих социальных процессов, формирующих жизнь в различных современных социальных условиях;

3) обоснование историзированности наблюдения и социальных процессов, демонстрирующих, как они встроены в исторические силы, которые направляют и структурируют эволюцию капиталистического общества;

4) согласование наблюдений и анализов с формальными социологическими теориями, объясняющими первоначальные наблюдения исследователя и их более широкие социальные и исторические контексты [1, С. 5].

В условиях цифровизации осуществление метода case-study возможно в том числе и с использованием цифрового контента. Для большей визуализации и демонстрации структурированного события, показывающего факт существования определённого явления, которое возможно проанализировать, наиболее приемлема продукция киноидустрии.

В особенности это касается фильмов, сериалов, роликов или другого видео цифрового контента, доступного в качестве побочного материала, который студент может разобрать на составляющие, выявив направление своего рассуждения, показав своё умение размышлять, доносить свою позицию, обосновывать выводы.

По мнению Анри Лефевра: «Одновременность прошлого, настоящего и будущего объединяет время с пространством и легче реализуется в фильме, поскольку фильмы используют повседневную жизнь в качестве своей системы отсчета, и раскрывают его «объективные» или впечатляющие аспекты» [3, С. 48].

Здесь, по своей сути, фильм сам предстаёт событием и, структурируясь, превращается в визуальную новеллу, которая доносит набор необходимой для анализа информации, становясь оцениваемой ситуацией, методом case-study. Приём визуальной демонстрации, существование искомого явления, показ факта социальной реальности, или поиск доказательств в фильмах - нередко применяется в различных направлениях общественных науках.

Промышленный город, воссозданный в фильме Ф. Ланга «Метрополис» 1926 года, является отправной точкой для рассуждения многих социологов-урбанистов. Метафоричность городских образов в «Городских огнях» (1931) и «Современных временах» (1936) Ч. Чаплина сформировали поисковый запрос для определений жизни в мегаполисе [5, С. 109].

Фильм Жан-Люка Годара 1967 года «Две или три вещи, которые я знаю о ней» позволяют Дэвиду Харви объяснить экзистенциальный кризис в Париже начала 1960-х годов, или описать нищету бразильских трущоб - фавелл Рио-де-Жанейро на примере фильма «Город Бога» [2, С. 67].

Экранный образ кинопритчи 1957 года «Седьмая печать» И. Бергмана, являющийся, наверное, самым запоминающимся изображением «темного» средневековья, дополняет оценку социальной политики Швеции [6, С. 112].

Фильмы Анджея Вайды «Пепел и алмаз» и «Человек из железа» становятся для П. Штомпки примерами идеологической импликацией, утверждающей незыблемость существующих политических институтов [8, С. 354].

Для Жана Бодрийяра фильм Жака Тати «Playtime» выступает визуализацией общества потребления услуг, а фильм Сержа Ленца «Безжалостная погоня» свидетельствует об утраченной символической функции насилия как объекта потребления [7, С. 98].

Отсюда видим, что фильм, как продукт киноиндустрии, а в эпоху цифровизации как цифровой контент, представляет собой метод case-study, т.е. визуализированное структурированное событие, то есть случай, пригодный для применения ситуационного анализа.

Таким образом, использование метода case-study на примере социологического анализа цифрового контента киноиндустрии позволяет как бы погрузить студента в исследуемое событие, и даёт возможность выявить уровень владения теоретическим материалом при организации образовательного процесса по направлению ГиМУ для разрешения проблематичных ситуаций. Внедрение метода case-study позволяет полностью поддержать трансформацию системы управления и выступить полноценным учебным материалом, предназначенным для практического применения в ходе обучения по направлениям подготовки государственных и муниципальных управленцев.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Burawoy M. The Extended Case Method // Sociological Theory. 1998. №16. P. 5.
2. Harvey D. Rebel Cities: From the Right to the City to the Urban Revolution. New York: Verso. 2012. 187p. ISBN 978-1-84467-904-1
3. Lefebvre H. Everyday life in the modern world. Paris. 1971. 206 p. ISBN 06- 131608-3.
4. Likhtin A.A., Lushin A.I., Muftakhova A.N. 2021. The use of case-studies in the practice of teaching social disciplines among students studying in the direction of state and municipal administration. St. Petersburg. NWIM RANEPA. 48 p.
5. Parker S. Urban theory and the urban experience: Encountering the city. London; New York: Routledge. 2004. 210 p. ISBN 0-203-47178-4.
6. Sundin J., Willner S. Social Change and Health in Sweden. 250 years of politics and practice. Stockholm: Swedish National Institute of Public Health. 2007. 252 p. ISBN 9172575344
7. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Пер. с фр., пос-лесл. и примеч. Е. А. Самарской.- М.: Республика; Культурная революция, 2006.- 269 с.- (Мыслители XX века). ISBN 5-250-01894-7
8. Штомпка П. Социология. Анализ современного общества: Пер. с польск. С.М. Червонной. - М.: Логос, 2005. - 664 с. + 32 с. цв. вкл. ISBN 5-98704-024-8

УДК 659.3

СРАВНЕНИЕ ПРАКТИК ОСОЗНАННОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ ЗАПАДА И РОССИИ

COMPARISON OF CONSCIOUS CONSUMPTION PRACTICES IN THE WEST AND RUSSIA

В.С. Моисеева

Санкт-Петербургский Политехнический Университет имени Петра Великого
v.veronika6933@gmail.com
V.S. Moiseeva
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
v.veronika6933@gmail.com

Научный руководитель: А.Г. Танова, к.социол.н., доцент,*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, tanovaann@mail.ru*

Аннотация: *В данной статье изучается понятие и концепция осознанного потребления. В рамках исследования с изучается практика осознанного потребления в России и в странах Запада. Дается авторское понимание термина «осознанное потребление»: это разумный, т.е. экономный, расчетливый подход к выбору и покупке тех или иных вещей и продуктов.*

Abstract*: This article studies the concept and concept of conscious consumption. The study studies the practice of conscious consumption in Russia and in Western countries. The author's understanding of the term "conscious consumption" is given: it is reasonable, i.e. an economical, prudent approach to the selection and purchase of certain things and products.*

Ключевые слова: *ОСОЗНАННОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ, ПРАКТИКА ОСОЗНАННОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ, СТРАНЫ ЗАПАДА, РОССИЯ, РАЗУМНОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ*

Keywords: *CONSCIOUS CONSUMPTION, THE PRACTICE OT CONSCIOUS CONSUMPTION, WESTERN COUNTRIES, RUSSIA, REASONABLE CONSUMPTION*

Напряженная экологическая обстановка, которая существует в настоящее время и касается экологических бедствий, приводящих к ухудшению состояния здоровья населения, происходит во многих случаях по причине отсутствия у людей понимания об осознанном потреблении, что могло бы значительно улучшить положение экологии [1-5]. На поисковой запрос об экологических проблемах, система выдает 13 основных, некоторые из которых могло бы предотвратить человечество, если бы подходило разумно к своим практикам потребления, задумываясь о будущем целой планеты. Речь идет не о крупных организациях, как, например, всемирно известная международная экологическая компания Greenpeace, а о каждом человеке в индивидуальном порядке.

Осознанное потребление складывается из нескольких составляющих – сокращение и переработка мусора, бережное отношение к ресурсам и помощь природе. Это такой образ жизни, когда понимаете, что чувствуете, знаете, каким будет результат ваших действий. Важно понимание, что сделанный вами выбор включает в себя не только заботу о себе, но и разумную заботу о природе [2, с. 9]. Все это несложно осуществить. Для лучшего понимания можно вспомнить те простые правила, которым нас учили, когда мы были детьми – не обижать животных и стараться им помогать, не срывать цветы и не ломать ветки, разводить костры только в специально отведенных для этого местах, принимать участие в озеленении. У взрослых спектр возможностей еще шире – из простых: можно принимать участие в субботниках, озеленят территории у дома и научить младшее поколение экологической культуре. Самое важное, что влияние заботы о природе также сказывается и на вашей жизни с положительной стороны. Например, выключая воду, пока чистите зубы, вы экономите ее, что способствует уменьшению счета за квартплату.

Итак, что такое осознанное потребление – разумное использование ресурсов и экологичный образ жизни. То есть, это не только отсутствие вреда природе, но и помощь ей.

Осознанное потребление стало трендом XXI века. Технологическая революция, изобретение дешевого пластика, что привело к его широкому распространению, товары стали доступнее, магазины загружены им в разном его проявлении: посуда, одежда, еда, упакованная в пластик. Наши покупки стали намного больше, чем у предыдущего поколения, хотя используем мы только половину. Остальная половина сохраняется нами в шкафах или в худшем случаем, отправляется на помойку.

Для наглядности согласно докладу ФАО ООН только в США на помойку уходит целых 40% от всей пищи, которая производится, по всему миру выбрасывается 1,3 миллиарда тонн в год, что составляет треть от общего объема продуктов питания. Статистика по России не менее удовлетворительная: по данным Росстата, люди выкидывают 25% купленных фруктов, 20% картофеля и муки, 15% мясных консервов [6, с. 297]. Учитывая тот факт, что около 1 миллиарда населения Земли голодает, можно сделать вывод, что достаточно сократить отходы, что сэкономит водные, земельные и энергетические ресурсы в том числе.

С каждым днем сегодня все больше людей задумывается о бережном отношении к природе, об осознанном потреблении. На первый взгляд это кажется сложным, но есть основные принципы, которых каждый может придерживаться и использовать в повседневной жизни. Вот некоторые из них: замена пластиковых пакетов многоразовыми сумками (шопперами) или авоськой, которая, кстати, является трендом; покупка такого количества продуктов, которое вы сможете съесть; сортировка отходов; покупка дорогой, но более качественной одежды; отдавать вещи на переработку или нуждающимся, находить ненужным вещам новый дом, экономия электричества и воды.

По прогнозам World Data Lab, к 2022 году доходы поколения миллениалов выйдут на первое место в мире [7, с. 307]. Может показаться, что при росте доходов также будет происходить и рост потребительских расходов. Но поколение миллениалов является носителем новой культуры, которая подразумевает под собой покупку только тех товаров, которые легки и удобны в использовании.

В 2017 году размер экономики совместного использования (sharing economy), одной из практик осознанного потребления, составлял $18,2 млрд. По прогнозам американской компании Juniper Research, к 2022 году размер этой практики составит $40,2 млрд [8, с. 82]. Вместе с ростом совместного потребления повышается внимание к проблемам экологии и осознанного потребления. Такие ценности современного поколения приводят к возникновению нетрадиционных бизнес-моделей – от аренды до переработки вещей. Давайте наглядно рассмотрим подход некоторых компаний стран Запада и России к тренду осознанного потребления.

Американская компания Everlane по производству и продаже одежды, слоганом которой является «радикальная открытость» пересмотрели свой процесс отправки товаров, из-за которого футболки себестоимостью в $7,5 вытекала в цену $50. Так компания решила продавать товары напрямую бе посредников и планировать процессы таким образом, чтобы все вещи раскупались без излишка, не теряя при этом своего качества. Также была пересмотрена концепция бренда. Они отошли от веяний моды и стали производить классическую одежду, актуальную всегда. Таким образом, в 2016 Everlane за год выручили $100 млн [9, с. 52]. При этом компания является абсолютно открытой для покупателей, даже на сайте каждый может посмотреть, из чего складывается такая стоимость товара (рис.1).

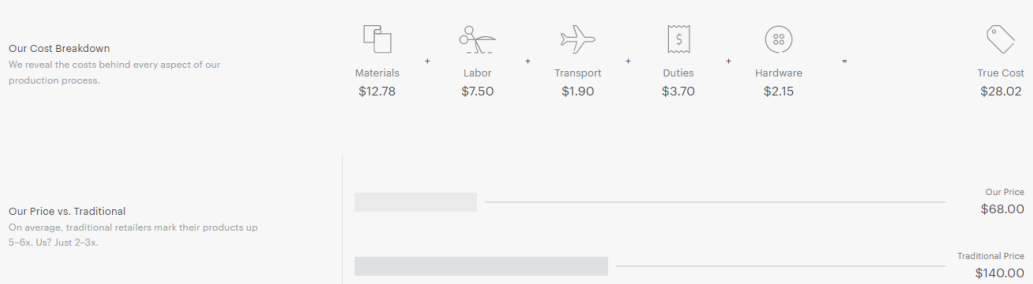

Рис. 1. Формирование стоимости товара Everlane

Следующий яркий пример приспособленности под тренд осознанного потребления является компания американская Rent the Runway, которая придерживается практики совместного использования (sharing). Идея заключается в аренде по подписке: компания скупает дизайнерскую одежду по оптовой цене и сдает ее напрокат за небольшие деньги. Данный подход является экологичным из-за дальнейшего повторного использования одежды. Потребитель может оформить месячную подписку фиксированной стоимости и брать вещи на прокат, сколько ему потребуется. В настоящее время компания имеет 6 миллионов подписок от покупателей в США, что очень впечатляет.

Еще одна крупная компания, которая со временем успешно внедрила в свою деятельность экологический подход, Patagonia. Ее история началась с производства оборудования и одежды и оборудования для скалолазания. Сейчас компания занимается поддержкой экоинициатив: например, в «черную пятницу» полученные доходы перешли природоохранным организациям, а на постоянной основе они жертвуют 1% от вех доходов организациям, выступающим за разумное потребление. Помимо пожертвований, Patagonia имеет свой собственной проект Bureo, который занимается переработкой старых рыболовных снастей и производит из этого все – от скейтбордов до очков (рис. 2).

Рис. 2. Скейтборд из переработанных рыболовных снастей

Из всех экотрендов, которые распространены в западной культуре, в России лидирует повторное потребление. Но причина популярности направления скорее связана с экономической ситуацией в стране [10].

На российском рынке немного проектов, продвигающих идею осознанного потребления. Например, московский стартап 2016 года сервис «Свалка» является платформой для экопроектов, их слоган «экология на стиле». На сайте компании можно заказать вывоз вещей, которые впоследствии они отсортируют, подарят вторую жизнь или отправят на переработку. Кроме функции вывоза Свалка имеет свои секондхэнды в Москве, Санкт-Петербурге и Хабаровске, а сбором вещей занимаются еще и в Казани, Ростове-на-Дону, Самаре и Туапсе. Также компания сотрудничает и поддерживает благотворительные организации, работает с эко организациями и экоактивистами. Выше в статье приводился пример американской

компании аренды вещей по подписке, такую же подписку можно оформить и в секонд-сторах Свалки всего за 1000 рублей в месяц!

Питерский бренд Polyarus – бренд современной культуры осознанного потребления. Polyarus делает аксессуары из переработанных автомобильных и велосипедных камер, рекламных баннеров и ремней безопасности, превращая их в стильные рюкзаки, клатчи, сумки. Компания имеет интересный девих «Recycle your mind» («Переработай свое сознание»), что каждый человек может принять как вызов для себя. Такой подход бренда привел их к коллаборациям с такими крупными компаниями как IKEA, adidas, Сбербанк, Газпром, СТС и многими другими.

Последние несколько лет замена пластиковых пакетов различными сумками является трендом, который не теряет своей актуальности. Проект «Авоська дарит надежду» с 2010 гола выступает за отказ от таких пакетов и продвигает возвращение авосек, пользовавшихся спросом во времена СССР. Основательница бренда шопперов Arctica создала шопперы-долгожители из экокожи, каждый из которых сопровождается индивидуальной вышивкой и красивыми цветами, меняющимися каждый сезон.

Экологичный образ жизни уже давно укрепился в числе главных трендов. Заботясь о своем здоровье [11-13] и здоровье своей семьи, мы стараемся выбирать только лучшее и по возможности отдаем предпочтение натуральным и экологически чистым продуктам. Кроме того, время, проведенное в самоизоляции, трансформировало наше отношение ко многим вещам.Рольсоциальнойрекламы возрастает [14]. Оказалось, нам нужно не так уж много, включая одежду, еду и разные бытовые мелочи. От половины покупок можно спокойно отказаться без особого расстройства и без ущерба качеству жизни. Давайте разумно потреблять!

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Степанова А.Ю., Танова А.Г. Роль коммуникационных технологий в распространении идей устойчивого потребления. Технологии PR и рекламы в современном обществе: материалы Всероссийской научно-практической конференции, С.-Петербург, 2020 г. Том 1. / отв. ред. М. С. Арканникова. - СПб.: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2020. С. 407 - 412.
2. Поздеева Е.Г., Тростинская Е.Г., Евсеева Л.И. Проблемы формирования профессиональной ответственности инженера в условиях современной инновационной деятельности. Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Гуманитарные и общественные науки. 2018. Т. 9. № 3. С. 57-65. DOI: 10.18721/JHSS.9306
3. Погодина В.Л., Тараканова Т.С., Евсеев В.В. Актуальные аспекты организации рекреационного туризма в регионах России. Технологии PR и рекламы в современном обществе Материалы XIII Всероссийской научно-практической конференции. Под ред. И.Р. Тростинской. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2018. С. 84-89.
4. Поздеева Е.Г., Евсеева Л.И. От экологической культуры – к культуре здоровья: взгляд на здоровье студентов. Здоровье - основа человеческого потенциала: проблемы и пути их решения. 2019. Т. 14. № 2. С. 784-791.
5. Танова А.Г. Роль PR в управлении персоналом организации. Социокультурные среды и коммуникативные стратегии информационного общества Труды Международной научно-теоретической конференции / Ответственный за выпуск: О.Д. Шипунова. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2015. С. 194-195.
6. Потрекий Я. Zero Waste: осознанное потребление без фанатизма. – Litres, 2021.
7. Rodriguez, A., Sanders, I.R. (2016) Colombain-Swiss Research to Help Feed the Planet: from Green Revolution to Microbinal Revolution. Acta Biologica Colombiana. 21 (1), 297-303.
8. Иштирякова Л.Х. Анализ понятийно-терминологических аспектов «экономики совместного потребления» // Вестник ВУиТ. 2020. №3 (46). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-ponyatiyno-terminologicheskih-aspektov-ekonomiki-sovmestnogo-potrebleniya (дата обращения: 23.03.2022).
9. Сибирев В. А., Головин Н. А. Межпоколенческие различия в удовлетворенности жизнью и чувстве счастья в России (на материалах Европейского социального исследования) //Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2020. – №. 1 (155).

10. Babicheva E. Building the fashion business of the future: Everlane and its radical transparency. – SAGE Publications: SAGE Business Cases Originals, 2019.
11. Погодина В.Л., Матвеевская А.С. Пропаганда здорового образа жизни средствами экологического туризма в Ленинградской области. Физическая культура студентов: материалы Всероссийской научно-практической конференции. СПб.: Политех- пресс, 2019. С. 442-446.
12. Поздеева Е.Г., Евсеев В.В. Здоровье и безопасность как взаимоусилители в обществе риска: социологически аспект. Здоровье – основа человеческого потенциала: проблемы и пути их решения. СПб: Изд-во Политехн. ун-та, 2018. Т. 13. № 1. С. 108-115.
13. Танова А.Г., Леонтьева В.Л. Физическая культура и спорт как важнейшие инструменты сохранения здоровья студентов Здоровье - основа человеческого потенциала: проблемы и пути их решения. 2019. Т. 14. № 2. С. 794-799.
14. Поздеева Е.Г. Социальная реклама как фактор развития социальной ответственности и взаимопомощи // Технологии PR и рекламы в современном обществе Материалы XII Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Под ред. И.Р. Тростинской. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2017. С. 118-123.

УДК 339.138

РАБОТА АВТОПИЛОТА АВТОМОБИЛЯ В МЕГАПОЛИСЕ И ОСНОВНЫЕ БАРЬЕРЫ ПРЕПЯТСТВУБЮЩИЕ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОМУ ПРОГРЕССУ

WORK OF THE AUTOPILOT OF THE CAR IN THE MEGAPOLIS AND THE MAIN BARRIERS OBSTRUCTING TECHNOLOGICAL PROGRESS

А.М. Молчанов
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
molchanov.am@edu.spbstu.ru
Н.В. Никифорова
Институт истории естествознания и техники им. С.И. Вавилова Российской академии наук (Санкт-Петербургский филиал),
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)
nnv2012@gmail.com
A.M. Molchanov
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
molchanov.am@edu.spbstu.ru
N.V. Nikiforova
Senior Research Fellow at the Institute of the History of Natural Science and Technology. S.I. Vavilov of the Russian Academy of Sciences (St. Petersburg Branch)
Associate Professor of the Higher School of Media Communications and Public Relations, Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
(Saint-Petersburg, Russia)

Аннотация: *В исследовании поднимается вопрос будущего беспилотного автомобильного транспорта. Основной целью является изучение существующих барьеров препятствующие продвижению беспилотного автомобильного транспорта и методам для успешного преодоления данных проблем. В данном исследовании отмечается текущий уровень развития данного явления, а также подводится итог того, как данная технология может поспособствовать изменению всей автомобильной инфраструктуры. В исследовании затрагивается текущий уровень работы беспилотных автомобилей в России с оценочным выводом экспертов.*

Abstract: *The study raises the issue of the future of unmanned vehicles. The main goal is to study the existing barriers to the advancement of unmanned vehicles and methods for successfully overcoming these problems. This study notes the current state of development of this phenomenon, as well as summing up how this technology can contribute to the change of the entire automotive infrastructure. The study touches upon the current level of operation of unmanned vehicles in Russia with the estimated conclusion of experts.*

Ключевые слова: *БЕСПИЛОТНЫЙ АВТОМОБИЛЬ, АВТОМОБИЛЬНАЯ ИНДУСТРИЯ, КЛАССИФИКАЦИЯ АВТОМАТИЗАЦИИ АВТОМОБИЛЕЙ, ДОВЕРИЕ К БЕСПИЛОТНОМУ ТРАНСПОРТУ, СОЦИОТЕХНИЧЕСКИЕ БАРЬЕРЫ.*

Keywords: *UNMANNED VEHICLE, AUTOMOTIVE INDUSTRY, CLASSIFICATION OF CAR AUTOMATION, TRUST IN UNMANNED VEHICLES, SOCIOTECHNICAL BARRIERS.*

Считается, что прогресс – это неотъемлемая часть повседневности. Сегодня технологии освещения, транспорта и цифровых сервисов являются привычными, хотя так было не всегда и их рутинизация сталкивалась с барьерами и трудностями. Многие технологии существенно повышают качество жизни. Сейчас уже сложно представить, какой жизнь была без них и какой дискомфорт принесет их отсутствие. В сфере транспорта еще недавно парковочные сенсоры были роскошью, сегодня – это обыденность. Для примера, разберем патронники автомобиля, которые являются ультразвуковыми датчиками или как еще их называют, акустическая парковочная система, с помощью которой водитель информирован о ближайших объектах вокруг автомобиля, что облегчает всевозможные маневры при парковке. А также, многие полученные изобретения помогают предотвращать несчастные случаи на предприятиях, в жилых домах и на дороге. Следующим шагом, над которым работает автопром – это создание беспилотного автомобиля. При создании автопилота автомобиля, ожидается улучшение качества жизни по многим аспектам и решение многих проблем, например, как решение экологической проблемы, проблемы безопасности во время движения, проблемы человеческого фактора и тд. Настоящая статья посвящена обзору существующих подходов к анализу социотехнических барьеров внедрения беспилотного транспорта, а также инициатив по популяризации этой нвинки.

Сейчас технологии беспилотного транспорта активно разрабатываются, однако их массовое внедрение связано с целым набором барьеров, ограничений, сомнений. В данной статье мы разберем, какими методами и подходами социальных наук исследуются данные барьеры, а также рассмотрим, как выглядит ландшафт популяризации беспилотного автотранспорта в России.

В своей научной статье Руденко Н.И. «Социальные исследования беспилотных автомобилей: теоретический обзор» опубликованной в журнале социологии и социальной антропологии разобрал основные барьеры на социальном, правовом и других уровнях [1]. По итогу Руденко представил таблицу основных подходов в социальных исследованиях бесплотных автомобилей, состоящую из основных проблем и понятий, методов и определения смысла в подходе исследования. Разберем их более детально.

Культурная антропология представляет собой «Кокон», систему «человек — дорога», стиль вождения, культуру вождения, зону действия. Главная проблема заключается в адаптиции беспилотного автомобиля к культурному разнообразию практик вождения, для ее решения необходимо включенное наблюдений практик вождения, видеоанализ, глубинные интервью. Это подразумевает под собой анализ ситуативного поведения участников движения на дорогах, смыслы и практики вождения, эмоциональной атмосферы вождения.

Социальная психология и эргономика поднимает вопрос о доверии, схожести, комфорте, знакомство (с технологией), активное использование,

взаимная трансформация (машины и человека). Основная работа заключается в исследовании психологических особенностей взаимодействия человека и технологий. Проведение Контролируемых экспериментов, стандартизированное анкетирование до и после эксперимента, интервью, для решения проблемы создания доверительного отношения человека к беспилотному автомобилю.

Опросные (индустриальные) социологические исследования сфокусированы на поиске наиболее заинтересованной социодемографической группы, в появлении беспилотного автомобиля, а также формирует вопрос: как это различается по странам? Это все подразумевает под собой анализ интереса различных социодемографических групп в беспилотных автомобилях, в форме квотированных и репрезентативных онлайн опросов среди молодых образованных людей, пожилых людей, мужчин, женщин.

Планировщики города – разработка устойчивого города, увеличение проходимого километража, разделяемый дизайн. Проблема заключается в поиске эффектов для современной парадигмы развития городов для внедрения беспилотных автомобилей. Исследование влияния беспилотного автомобиля на развитие современных городов, методом построения экономических моделей, разработкой метода сценариев развития.

Социальная психология и эргономика поднимает вопрос о доверии, схожести, комфорте, знакомство (с технологией), активное использование, взаимная трансформация (машины и человека). Основная работа заключается в исследовании психологических особенностей взаимодействия человека и технологий. Проведение Контролируемых экспериментов, стандартизированное анкетирование до и после эксперимента, интервью, для решения проблемы создания доверительного отношения человека к беспилотному автомобилю[1].

Чтобы сформировать мнение о настоящем положении и отношении общества к беспилотному транспорту в России, необходимо обратиться к социальным опросам и исследованиям.

Обратимся к исследованию НТИ Автонет, которое подробно разобрано изданием РБК. В нем сообщается, что на 2020 год более 70% россиян заявили о готовности ездить на беспилотных автомобилях, а именно 77% россиян в возрасте от 18 до 65 лет, 83,3% — граждане в возрастной группе от 25 до 34 лет и россияне в возрасте от 45 лет было получено 73% положительных ответов. В Казани самый высокий процент позитивных ответов — 83%, в Москве 79% людей готовы воспользоваться беспилотным такси[3].

В онлайн-опросе участвовали 10,5 тыс. человек, это жители всех городов-миллионников России. Если сравнивать показатели с предыдущим 2019 годом, в котором к бесплотным такси были готовы только 60% россиян, можно сделать вывод, что готовность пользоваться беспилотным такси растет вместе с уровнем знания о технологии [4].

В России беспилотный транспорт регулируется законом и тестирование осуществляется по постановлению правительства. Данный вид транспорта может быть использован на дорогах общего пользования в 13 регионах страны. Хочется отметить позитивное отношение правительства к беспилотному транспорту, в июле 2020 Алексей Семенов (заместитель министра транспорта) отметил, что уже в 2024 году беспилотные такси могут появиться в Москве, а в апреле президент Владимир Путин поручил начать подготовку к тестированию и постепенному допуску на

дороги беспилотных автомобилей. На данный момент необходимо присутствие инженера за рулем при любом тестировании беспилотного транспорта.

«Текущая редакция постановления пока не подразумевает использование беспилотного транспорта в коммерческих сервисах, а также требует, чтобы в салоне находился страхующий водитель», — добавили в НТИ Автонет https://autonet-nti.ru.

Следующий шаг – закончить тестирование беспилотных автомобилей и начать их полноценное использование в сервисах. Отличный пример уже существующего и активно функционирующего сервиса беспилотного такси находиться в Иннoплисе. В казанском городе-спутнике Иннополис как два года работает беспилотное такси в тестовом режиме. Автомобиль можно заказать через приложение. «Он передвигается в автономном режиме, за рулем никого нет, но страхующий водитель находится в салоне», — отметили в НТИ Автонет[5].

Важным ресурсом формирования доверия к новым технологиям становятся публикации в, а также научно-популярные материалы, знакомящие с деталями и актуальным состоянием разработки транспорта. В основном авторами материалов исследования и мероприятий являются журналисты, сами инженеры, научные или образовательные учреждения и коммерческие фирмы.

Хорошим примером является интернет-издание «Наука+1». Данное издание уделяет достаточное внимание беспилотному транспорту, часто публикует актуальные новости о прогрессе и новых исследованиях. Периодично можно заметить новости о ситуации в России, отдельное внимание уделено компании «Яндекс». Заголовки таких новостей, как: «Яндекс» испытает беспилотный автомобиль дорогами Лас-Вегаса, беспилотный автомобиль «Яндекса» впервые проехал по длинному маршруту, Россия разрешила беспилотным такси ездить без водителя, означает позитивное представление данного вида транспорта. Отдельно, данное издание посвятило обзорную статью проекту беспилотного автомобиля от «Яндекс». В данной статье они повествуют о запуске в одного из первых в мире сервисов беспилотного такси, и последующего открытия на территории Сколково еще одной зоны , в которой беспилотник можно вызвать прямо через приложение «Яндекс.Такси». С руководителями проекта беспилотного автомобиля «Яндекса» встретился корреспондент N + 1 и узнал, как устроен и как работает их автомобиль, стал участником тестирования. Позже затрагивается юридический аспект и актуальные проблемы на повестке дня, например, если разбирать ситуацию с юридической стороны, то формально компания «Яндекс» не нарушает никаких правил, так как за рулем сидит компетентный водитель с правами, следящий за ситуацией на дороге. В Иннополисе и Сколково в особых зонах, где компания заключила с властями соглашение о проведении тестирования, испытания, можно назвать аналогом учебной езды, так как слева сидит ученик без прав, то есть сам алгоритм, а справа находится инструктор с правами и навыками вождения, ожидающий в любой момент взять управление на себя[6].

Интернет и медиа пространство идеальное место для размещения материалов и разъяснении перспектив беспилотных автомобилей. Многие блогеры уже давно затронули данную тему и показали наглядно, “какого это прокатиться на данном транспорте” и что нас ожидает в ближайшем будущем.

Основная претензия к данному проекту беспилотного автомобиля компании «Яндекс» заключается в не раскрытии своей статистики по пройденному расстоянию и частоте перехвата управления. Руководители проекта разъясняют это

отсутствием единых метрик. Работники ссылаются на калифорнийские испытаниями беспилотных автомобили, разработчики беспилотных автомобилей в этом американском штате обязаны раскрывать статистику вмешательств водителей-испытателей в работу автопилота. Но, по мнению руководителей проекта, доверять этим данным не корреткно, так как в итоговые показатели попадают в тот момент, когда автопилот допускает критическую ошибку, в следствии которая без немедленного вмешательства человека могла бы привести к аварии. В любом случае позиция комании «Яндекса» к своей статистике в целом и к данным о пройденном расстоянии выглядит достаточно не убедительно[10].

Совместные усилия СМИ и автомобильных компаний, сервисов, а также преодоление бюджетных, технологических и этнических барьеров для развития беспилотных автомобилей – это все важнейшие задачи на данный момент, для успешного внедрения этой технологии. На данный момент с этой задачей многие издания справляются успешно, действительно очень важно публиковать все достижения наших ученых для развития в этой индустрии. Теи не менее, как показывают социальные и культурные исследования, на позитивное отношение к технологиям влияют многие факторы, кроме непосредственного успеха. Учет социотехнических барьеров необходим при разработке стратегии продвижения беспилотного транспорта.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Руденко Н.И. Социальные исследования беспилотных автомобилей: теоретический обзор // Журнал социологии и социальной антропологии – 2019. – № 22. – С. 123-149.

2. Земнухова Л. В. Приключения технологий: барьеры цифровизации в России: монография / Земнухова Л. В. — М: ФНИСЦ РАН, 2020. — 282 с.

3. Алексей Куденко Более 70% россиян заявили о готовности ездить на беспилотных автомобилях / Алексей Куденко // RBC. – 2020. – URL: https://www.rbc.ru/rbcfreenews/5f392ca19a794754cc80875e (дата обращения 05.03.2022).

4. Илья Питалев Исследование: 60% россиян готовы перейти на беспилотный автомобиль / Илья Питалев // РИА НОВОСТИ. – 2019. – URL: https://ria.ru/20191011/1559662618.html (дата обращения 05.03.2022).

5. Артем Филипенок, Анастасия Скрынникова В Минтрансе назвали срок запуска сервиса беспилотных такси / Артем Филипенок, Анастасия Скрынникова // RBC. – 2020. – URL: https://www.rbc.ru/society/15/07/2020/5f0ee8349a7947299ec2299d (дата обращения 05.03.2022).

6. Григорий Копиев / Осторожный водитель / Григорий Копиев // Н + 1. – 2018. – URL: https://nplus1.ru/material/2018/11/04/autonomy (дата обращения 05.03.2022)

7. Василий Сычёв / «Яндекс» показал свою версию беспилотного автомобиля / Василий Сычёв // Н + 1. – 2017. – URL: https://nplus1.ru/news/2017/05/31/yandex (дата обращения 05.03.2022).

8. Григорий Копиев / В Сколково появилось беспилотное «Яндекс.Такси» / Григорий Копиев // Н + 1. – 2018 – URL: https://nplus1.ru/news/2018/10/16/yandex (дата обращения 05.03.2022)

9. Григорий Копиев /«Яндекс» запустил в Иннополисе сервис беспилотного такси / Григорий Копиев // Н + 1. – 2018. – URL: https://nplus1.ru/news/2018/08/28/yandex-self-driving (дата обращения 05.03.2022).

10. Василий Сычёв / Chevrolet займется производством беспилотных машин без руля и педалей / Василий Сычёв // Н + 1. – 2018. – URL: https://nplus1.ru/news/2018/01/12/autonomous (дата обращения 05.03.2022).

УДК 339.138

АНАЛИЗ ТРЕНДОВ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ АЗИАТСКИХ КАФЕ

CORPORATE IDENTITY TREND ANALYSIS OF ASIAN CAFES

Нгуен Тхи Тхуй Ханг
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)
mercury6698@gmail.com
М.Ю. Абабкова
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)
ababkova_myu@spbstu.ru
Nguyen Thi Thuy Hang
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
M. Yu. Ababkova
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

Аннотация. *Посещение и времяпрепровождение в кафе становится популярным молодежным трендом в странах Азии. Жёсткая конкуренция среди предприятий ресторанного бизнеса влияет на разработку уникальной айдентики предприятия. Отсутствие фирменного стиля во многих заведениях ресторанного бизнеса приводит к исчезновению этих заведений среди более узнаваемых конкурентов, которые имеют сильное позиционирование на рынке и отличающий их фирменный стиль. Уникальный фирменный стиль будет выделять заведение среди его конкурентов. Целью создания фирменного стиля является стимулирование узнаваемости, привлечение новых клиентов, наращивание вовлеченности сотрудников, повышение лояльности клиентов, а также построение и развитие бизнеса. Другая цель - чувство бренда, представляющего самый большой и ценный актив организации. Феномен вербальной эффективности брендов, представленный в виде логотипов, вынуждает бренды современных кофеен Азии воплощать визуальную идентичность в своих маркетинговых стратегиях. В статье анализируются тенденции брендинга кофеен на азиатском рынке. После проведения контент анализа элементов фирменного стиля азиатских кофеен были сделаны выводы об актуальности таких элементов фирменного стиля как нейминг, логотип, слоган, фирменные цвета и шрифты, выделены современные тенденции в дизайне фирменного стиля азиатских кофеен для использования полученных данных в процессе создания корпоративной айдентики кафе во Вьетнаме.*

Abstract*: Visiting and spending time in cafes becomes a popular youth trend in Asian countries. Fierce competition among the restaurant business enterprises affects the development of a unique identity of the enterprise. The lack of corporate identity in many establishments of the restaurant business leads to the disappearance of these establishments among more recognizable competitors who have a strong positioning in the market and a distinctive corporate identity. The unique corporate identity will distinguish the institution from its competitors. The purpose of creating a corporate identity is to stimulate awareness, attract new customers, increase employee engagement, increase customer loyalty, as well as build and develop a business. Another goal is the sense of a brand representing the organization's biggest and most valuable asset. The phenomenon of verbal effectiveness of brands, presented in the form of logos, forces brands of modern Asian coffee shops to embody visual identity in their marketing strategies. The article analyzes the branding trends of coffee shops in the Asian market. After conducting a content analysis of the elements of the corporate identity of Asian coffee shops, conclusions were drawn about the relevance of such elements of corporate identity as naming, logo, slogan, corporate colors and fonts, modern trends in the design of the corporate identity of Asian coffee shops were highlighted for using the data obtained in the process of creating a corporate identity of cafe in Vietnam.*

Ключевые слова: *ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ, СТРАТЕГИЯ БРЕНДИНГА, СОВРЕМЕННЫЕ КОФЕЙНИ*
Keywords: *CORPORATE IDENTITY, BRANDING STRATEGY, MODERN COFFEE HOUSES.*

Актуальность исследования заключается в изучении современных трендов в фирменном стиле кафе в азиатских странах и формировании выводов для последующего использования в работе дизайнера и маркетолога в процессе создания концепции фирменного стиля кафе во Вьетнаме. Целью исследования являются рекомендации по формированию комплекса элементов фирменного стиля азиатского молодежного кафе.

В последние годы кофейни в Азии находятся на подъеме, отечественные и зарубежные бренды используют большой потенциал развивающегося рынка кофеен. Пятью типичными рынками в регионе являются Вьетнам, Малайзия,

Таиланд, Индонезия и Филиппины, где сосредоточены наиболее более высокие продажи в сфере HORECA по сравнению с другими странами. Один из инструментов внешнего имиджа, который делает бренд кофейни известным, - фирменный стиль, используемый при маркетинговых коммуникациях с целевыми аудиториями. Фирменный стиль кафе - совокупность форм, выраженных в изображениях, символах, рекламных публикациях и словах с целью помочь посетителям легче узнавать и узнавать марку своего любимого кафе. С помощью фирменного стиля в сознании клиентов формируется ключевой образ (имидж) кафе, включающий слова, символы, цвета, шрифт, тональность, характерные для данного бизнеса и подтверждающие характеристики его позиционирования на рынке.

Фирменный стиль кафе имеет реализуется через совокупность элементов (название, логотип, фирменные цвета и шрифты, маскоты, слоганы, тональность бренда) и их носителей (вывески, меню, стиль обслуживания клиентов и интерьер).

В работе был проведен контент анализ выборки из 28 азиатских кафе (Вьетнам, Индия, Мальдивы, Сингапур, Индонезия, Япония, Китай, Южная Корея, Тайвань, Таиланд), рис. 1.

В фирменном стиле 28 проанализированных кафе оригинальный логотип присутствует у 27 кафе, 22 кафе имеют слоган в своем фирменном стиле, фирменный цвет разработан у всей выборки, 21 кафе пользуется фирменным набором шрифтов, наиболее часто используемые носители фирменного стиля кафе – меню (100% выборки) и одежда персонала (82%).

Например, The Alley - один из известных тайваньских брендов кофе и чая с молоком, основан на впечатляющем логотипе в виде оленя, который представляет бренд и производит особое впечатление на клиентов (рис.1).

Рис. 1. Результаты контент анализа популярности элементов фирменного стиля и его носителей у азиатских кафе

Нейминг азиатских кафе обычно имеет символическое значение или образное выражение, что позволяет сформировать яркую позицию на рынке и напомнить гостям об особом имидже данного кафе. Название кафе может сформировать романтичный, винтажный, простой или роскошный образ, помочь выделиться на рынке, сформировать уникальное торговое предложение и оставить след в сознании клиента на высококонкурентном рынке.

Рис.1. Фирменный логотип The Alley

Например, кафе в Сеуле (Южная Корея) носит название YND239-20, что фактически является его адресом. Подобный простой и не слишком вычурный нейминг производит сильное впечатление на клиентов, помогая им не только надолго запомнить название кофейни, но и дает возможность посетителям запомнить адрес (рис. 2).

Рис.2. Нейминг кафе Yeonnam-dong 239-20 [5]

Кафе Ki, расположенное в Токио (Япония), является примером места, названного в честь японского слова «Ki» - «дерево». Короткий, лаконичный, упрощенный нейминг делает название ресторана более знакомым и легко запоминающимся для клиентов (рис. 3).

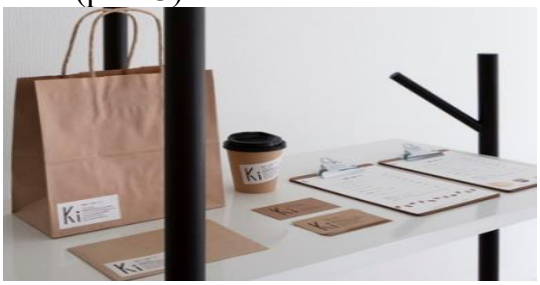

Рис.3. Нейминг кафе Ki на рекламных материалах

Аудитория азиатских кафе разнообразна, включает множество аудиторий разного возраста, стиля жизни и уровня доходов. Поэтому логотип кафе важен для повышения степени узнаваемости, чтобы аудитория при контакте с логотипом сразу же представляла вкусную чашечку напитка. Успешный логотип кафе или логотип чая с молоком впечатляет клиентов образами, символами, цветами, а также сообщением, которое компания хочет передать. Например, кафе Pacific Coffee, основанное в Гонконге в 1992 г. и признанное лучшим кафе в Гонконге, использует классический круглый логотип с кофейной чашкой и кофейными зернами (рис. 4).

Рис.4. Старый и новый логотип Pacific Coffee

Три столбика дыма соединяют красную рамку с элементами внутри, создавая единое целое. «Идеальная чашка», напечатанная на логотипе, - заявление о приверженности создателей кафе своей деятельности и постоянное напоминание всем сотрудникам о стремлении доставить «Идеальную чашку в любое время и в любом месте». Название «Pacific Coffee Company», выделенное курсивом под красным кругом, напоминает китайскую каллиграфию. Сочетание цветов представляет дух востока и запада, который воплощает бренд. В 2016 г., когда сеть кафе Pacific Coffee продолжала расти, логотип был обновлен до красного круга с чашкой кофе и кофейными бобами, а название Pacific Coffee было помещено в красный круг. Логотип Pacific Coffee доносит до аудитории мысль о том, что данное заведение предлагает не только идеальную чашку, но и образ жизни в целом, «Моя чашка, мои мысли, мой путь» - их новый девиз.

Слоган в большинстве случаев сопровождает логотип кафе, формируя тем самым фирменный блок – комплекс наиболее часто используемых элементов фирменного стиля. Основные черты слоганов кафе – краткость и позитивность, отражение основных ценностей/миссии бренда, обещаний бренда покупателям. Например, The Coffee House, сеть кофеен во Вьетнаме, разработало слоган «Доставить счастье», продвигающий миссию заведения и его ценности - «искренность - забота - творчество - мужество», тем самым формируя свой бренд и корпоративную культуру. Сообщение короткое, но очень яркое, четко показывающее акценты в человеческих отношениях.

Использование фирменных цветов в фирменном стиле кафе - самый быстродействующий идентификационный прием, олицетворяющий бизнес. Согласно научным исследованиям, человеческий разум очень чувствителен к зрительным раздражителям, одним из важнейших раздражителей является цвет. Как на сознательном, так и на подсознательном уровнях цвет может передавать значение не только в мире природы, но и в физическом мире. Исследования показывают, что цвет может влиять на поведение клиентов. Поэтому в дизайне логотипа выбор правильных цветов поможет компаниям завоевать сердца целевых клиентов. Вот почему в зависимости от потребностей и особенностей каждой отрасли, дизайнеры часто подбирают наиболее подходящий цвет логотипа, соответствующий традиционно сложившимся цветам отрасли или продукту. Например, в сфере быстрого питания или напитков предприятия часто используют красные и желтые тона с целью создания у клиентов ощущения безотлагательности и цейтнота, эти цвета вызывают у людей бурные эмоции и желание действовать, поднимают аппетит. Также данные цвета довольно часто используется компаниями, полагающимися на импульсивных покупателей.

Один из брендов, который присутствует во Вьетнаме уже 11 лет, - Highlands Coffee. Дизайн логотипа кофейни Highlands Coffee вдохновлен образами гор, земли и водного потока, вызывая ассоциации с натуральностью и качеством кофе (рис. 5).

Рис.5. Культовый логотип Highlands Coffee

Цвета, выбранные Highlands Coffee, - коричневый, красный и белый. Коричневый олицетворяет землю, а также цвет кофейных зерен, красный олицетворяет страсть, стимулирует вкусовые рецепторы покупателя, а белый олицетворяет изысканность. При этом название бренда выделено впечатляющим и уникальным шрифтом, зафиксированным в круге, чтобы создать ощущение полноты и завершенности вкуса продукта, предоставляемым кофейней.

Однако кафе с более непринужденной атмосферой могут выбрать другие, более мягкие или холодные цвета. Например, Phuc Long - один из самых популярных брендов напитков во Вьетнаме. После многих изменений логотип Phuc Long по-прежнему сохраняет зеленый цвет чайных листьев, продукта, с которого начался бренд (рис. 6).

Рис.6. Логотип Phuc Long знакомого фирменного зеленого цвета

Носители фирменного стиля включают в себя дизайн интерьера корпорации, одежды сотрудников, меню и др. Интерьер - важный носитель фирменного стиля кафе, ведь дизайн интерьера - визуальное лицо корпорации. Интерьеры напрямую влияют на восприятие покупателя [6]. Особенно в сфере услуг дизайн интерьера помогает корпорациям отличаться от своих конкурентов. На рынке общественного питания большая конкуренция, трудно привлечь новых клиентов, поэтому корпорации привлекают клиентов эмоционально, через дизайн интерьера [7]. Интерьер может отражать и подкреплять фирменный стиль (рис. 7).

Рис. 7. Интерьер и одежда сотрудников кафе The Alley

Меню - первое, с чем сталкивается клиент, когда он подходит к стойке, чтобы сделать заказ. Тенденция минималистского дизайна меню сейчас стремительно развивается, в тренде актуальная простота, но не монотонность в стиле минимализма (рис.8).

Шрифты являются одним из ключевых компонентов брендинга, помогая привлечь внимание потребителей, облегчить зрительное восприятие и запоминание образа компании. Фирменные шрифты способны подчеркнуть уникальность стиля компании, сформировать единую стилистическую концепцию бренда, подчеркнуть его репутацию. Логотип бренда, который надолго запомнится клиентам, не обязательно должен быть возвышенным, сложным или информативным. Иногда именно простота выделяет бренд.

Рис.8. Меню Cộng кафе.

Таким образом, грамотно разработанный фирменный стиль кафе позволяет вызвать нужные эмоции и ассоциации у потребителя. Эффективная система фирменного стиля сделает образ бизнеса легко узнаваемым и выпуклым среди бесчисленного множества однотипных продуктов, особенно когда количество конкурентов постоянно растет.

Проведенный анализ фирменного стиля азиатских кафе позволит учесть особенности современных тенденций корпоративной айдентики при разработке дизайна нового кафе во Вьетнаме для грамотного позиционирования компании и привлечения целевой аудитории.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Корпоративная идентификация: Корпоративная идентификация бизнеса и бренд // Сайт «topknowledge». - URL: http://topknowledge.ru/market/4350-korporativnayaidentifikatsiya-biznesa-i-brend.html (дата обращения: 29.03.2022).

2. Муштаев Д. Новые тенденции в создании фирменных стилей. Энциклопедия маркетинга // Сайт «marketing.spb.ru». - URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/corporate_id.htm (дата обращения: 05.04.2022).

3. Asian Brand Strategy: How Asia Builds Strong Brands.// Сайт «untag-smd.ac.id». - URL: http://untagsmd.ac.id/files/Perpustakaan_Digital_1/BRAND%20NAME%20PRODUCTS%20Asian%20brand%20strategy.pdf (дата обращения: 27.03.2022).

4. Dagli, Z. (2016). Corporate identity in interior design, Global Journal on Humanites & Social Sciences. [Online]. 03, pp 318-327.

5. Café Yeonnamdong 239-20: Into the world of 2D.// Сайт « thetravel.com». – URL: https://www.thetravel.com/feel-like-comic-book-character-in-korean-cafe/ (дата обращения: 28.03.2022).

6. Oylum, N. (2010). Marka – İç Mekan İlişkisinin Tüketim Kavramı Çerçevesinde Değerlendirilmesi. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi.

7. Van den Bosch, A. and Elving W. (2006). How Corporate Visual Identity Supports Reputation. Corporate Communications: An International Journal, 100(2), pp. 108-116.

8. Olins, W. (1978). The Corporate Personality: An Inquity into the Nature of Corporate Idenitiy. London: Thames and Hudson.

9. Pacific coffee: The evolution of the perfect cup.// Сайт «pacificcoffee.us».- URL: https://pacificcoffee.us/pages/our-story-the-evolution-of-the-perfect-cup (дата обращения: 30.03.2022).

10. Franzen, G. & Bouwman, M. (2001). The mental world of brands: Mind, memory and brand success. Henley-on-Thames: World Advertising Research Centre

УДК 32.019.5

ПОЛИТИЧЕСКИЙ PR В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТА

POLITICAL PR IN THE CONTEXT OF INTERNET DEVELOPMENT

Е.В. Никандрова
Санкт-Петербургский государственный университет

(Санкт-Петербург, Россия)
st101661@student.spbu.ru
А.С. Матвеевская
Санкт-Петербургский государственный университет
(Санкт-Петербург, Россия)
a.matveevskaya@spbu.ru
E.V. Nikandrova
Saint-Petersburg State University
A.S. Matveevskaya
Saint-Petersburg State University

Аннотация: *В статье рассматривается такое понятие как политический PR и его аспекты в условиях развития Интернета. Для понимания данной темы в статье затрагиваются факторы развития Интернета и влияние этих факторов на политическую сферу общества. Опираясь на работы исследователей информационного общества, сформулировано каким именно образом политический PR оказывает влияние на ход политических процессов в обществе. Описывается понятие аспектов развития Всемирной сети Интернет. Отмечено повышение уровня оперативности обмена информацией с помощью Интернета и её доступности для всех акторов политического процесса, что так же положительно влияет на дальнейший успех пошляческого PR. Обозревается термин "политический консалтинг", описываются его основные функции, черты и его сущность. Затрагиваются новые вызовы и задачи для пиар-специалистов, преодолеть которые возможно лишь имея нужные для современности навыки и умения.*

Abstract*: The paper considers such a concept as a political PR and its aspects in the context of the development of the Internet. In order to comprehend this topic authors, demonstrate the factors of the development of the Internet and the influence of these factors on the political sphere of society. Based on the work of researchers of the information society it is formulated exactly how political PR influences the course of political processes in society. The concept of aspects of the development of the World Wide Web is described. Moreover, an increasing level of efficiency of information exchange via the Internet and its availability for all actors of the political process has been noted, which also has a positive effect on the further success of political PR. The term "political consulting" is reviewed, its main functions, features and its essence are described. New challenges and tasks for PR specialists are touched upon, which can only be overcome by having the skills and abilities necessary for modern society.*

Ключевые слова: *ИНТЕРНЕТ, МИРОВАЯ ПОЛИТИКА, ПОЛИТИЧЕСКИЙ PR, ПОЛИТИЧЕСКИЙ КОНСАЛТИНГ*

Keywords: *THE INTERNET, WORLD POLITICS, POLITICAL PR, PUBLIC RELATIONS, POLITICAL CONSULTING*

В эпоху усиления процессов глобализации как никогда важным является влияние Всемирной сети Интернет на политическую сферу жизни общества. Информационные технологии оказали значительное влияние на все сферы жизни человечества [1]. Что же является факторами, которые способствуют развитию самого Интернета таким образом, что он сам начинает оказывать влияние на политическую сферу общества? Как политический PR влияет на ход политических процессов? В данной статье мы бы хотели затронуть новые тенденции, дальнейшие перспективы и основные аспекты развития Интернета и процесса политического PR и их участие, и влияние на современное общество.

Впервые термин PR был употреблён Т. Джефферсоном в 1807 г. в черновике своего Седьмого обращения к конгрессу. PR — это деятельность государственных, политических, общественных, экономических, культурных и других структур и подразделений, которая направлена на усиление взаимной информированности человечества и создание полноценного образа, представления о чём то, что требует продвижения [2]. Политический PR в свою очередь основан на активном продвижении кандидатов, связанных с государственной властью, построении связей путём задействования средств массовой информации.

Как пишет исследователь Е.С. Зиновьева: «Глобальное информационное пространство – это высокотехнологичная область, в которой находят отражение многие значимые тенденции мировой политики» [3, с. 136]. Интернет является ключевой инфраструктурой, вокруг которой формируется глобальное информационное общество, в котором ведутся информационные войны. Открытость Интернета способствует процессам глобализации и транснационализации, расширению числа участников международного взаимодействия, усиливают уязвимость межгосударственных границ, но эти процессы могут замедляться под влиянием информационных войн [4].

Во всём мире политики постоянно находятся в центре внимания. Агентства и PR-менеджеры обычно составляют и выпускают пресс-релизы и анонсы, с целью донести всю необходимую информацию о последних проектах, кампаниях и инициативах их работодателя. Нельзя не согласиться с тем, что СМИ играют большую роль в продвижении тех или иных политических идей. Одним из самых популярных способов распространения информации для СМИ сейчас является именно Интернет [5]. Разнообразие информации и способов её подачи даёт возможность читателю определить свою точку зрения касательно конкретной проблемы или узнать другие мнения по поводу одного и того же события. Мы предлагаем вам углубиться в эту тему и более подробно её рассмотреть.

Политикам необходимо иметь хорошие отношения со СМИ. Это важно, так как обозреватели новостей должны донести сообщение политика так, чтобы все слушатели правильно поняли его посыл и ключевой смысл. Так же это имеет большое значение из-за того, что часто некоторые политики могут нелестно отзываться о тех или иных изданиях или ресурсах [6], что может повлиять на дальнейшее отношение этих СМИ по отношению к этому политику. Подобное поведение политика может повлечь за собой прекращение публикации ресурсом какой-либо информации об его деятельности. Тем самым, политик потеряет один из способов распространения информации о себе, а значит и охваты аудитории, на которую нацелена его программа, снизятся.

Сейчас для СМИ наступило весьма сложное время, так как началась эпоха “постправды”. Заинтересованные люди предпочитают искать средства массовой информации, которые будут соответствовать их мировоззрению и публиковать максимально правдивую информацию. Это то, что называется предвзятостью подтверждения. Время от времени в информационной среде начинают появляться новости на одну и ту же тему, но которые противоречат друг другу. В этом случае они могут справедливо считаться фейковыми новостями. В настоящее время социальные сети переориентируются на то, чтобы вести круглосуточную новостную трансляцию. Доверие аудитории стало первой жертвой в нынешнюю эпоху быстро меняющихся новостей. Все средства массовой информации, имеют цель сохранить свою аудиторию и завоевать доверие и авторитет. Для специалистов по связям с общественностью сейчас стоит вопрос создания медиастратегии, задействующей множество средств массовой информации. В идеале PR сфера должна следовать по пути, формирующем твёрдое доверие широких масс для того, чтобы активно распространять информацию [7].

Стоит отметить, что политический пиар занимается ещё и созданием имиджа и образа определённого политика. Это важно, так как то, как их воспримет общественность, может потом оказать большое влияние на исход выборов. Именно из-за этого они всегда стараются оставаться на виду у публики и демонстрируют

себя с лучшей стороны. Создание позитивного публичного образа привлекает внимание потенциальных избирателей и сторонников идей данного политика. Важным аспектом, который нельзя не упомянуть, является организация конференций, политических дебатов и других соответствующих мероприятий [8]. За эту сферу тоже отвечает команда по связям с общественностью, которая обычно нанимается политическими организациями. Они ищут события и мероприятия, которые политик может посетить, чтобы продолжать оставаться на виду у общественности [9]. Подобные мероприятия способствуют сближению народа с политиком, а значит, в сознании избирателя формируется более позитивный образ данной персоны. Человек думает, что ему можно доверять.

С течением времени широкое распространение получили блоги и социальные сети, вследствие чего многие пользователи начали становиться не только активными потребителями, но и создателями нового контента. Желая себя выразить, они начали создавать серьезную конкуренцию ведущим медиакомпаниям. Подобное стремительное развитие Интернета стало одним из факторов, которые дают людям возможность быть причастными к политическим и социальным процессам путём не только открытого выражения своего мнения во Всемирной сети Интернет. Этот процесс дал людям шанс быть услышанными, найти своих сторонников и даже просто наблюдать за ходом политической борьбы в своём государстве и анализировать этот процесс.

Многие политики консультируются по поводу своей деятельности в социальных сетях с PR-менеджерами, но в основном управляют ею самостоятельно. Известны случаи, когда передача социальных сетей политиков сторонней и профессиональной компании приводила к гораздо лучшим результатам по сравнению с тем, когда политики управляли ими сами.

Примером, который можно привести в качестве неудачного ведения социальных сетей может послужить бывший президент США Дональд Трамп, аккаунты которого были заблокированы в большинстве социальных сетей из-за нарушения внутренних правил сайта.

В современном мире необходимо постоянно собирать и анализировать данные [10]. Существует большое количество методов анализа больших данных, которые сочетают в себе методы макроанализа статистических данных и математических алгоритмов. Главным оружием политических PR-специалистов в обработке колоссальных массивов информации в режиме реального времени стали технологии big-data. Эти технологии позволяют поддерживать постоянную обратную связь между государством и обществом. Такие технологии задействуются для определения реакции или отношения аудитории к каким-либо событиям в режиме реального времени [11].

В какой-то момент для проведения пиар кампании в Интернете будет необходимо потратить определённое количество денежных средств для того, чтобы привлечь свою аудиторию. Для начала нужно понять, кто именно входит в нужную аудиторию, какие у них политические предпочтения. Можно проанализировать демографическую статистику и обратить внимание на сформированные модели поведения. Владея этой информацией, главное понять, какие рекламные ходы и схемы могут помочь привлечь этих людей с наименьшими затратами.

Стоит отметить, что весьма сложно провести четкую грань между PR и рекламой. Некоторые авторы считают рекламу одной из составляющих PR. Сам же процесс PR стоит рассматривать как как скрытую рекламу, которую осуществляют

нетрадиционными рекламными средствами. Из-за этого, у человека создаётся впечатление, что он сам принимает решения и несет за них ответственность. Сферу PR не следует рассматривать ни как форму рекламы, ни как ее часть. Тем более при задействовании Интернета.

Таким образом, развитие Интернета оказывает существенное влияние на современный ход политической жизни общества [12-17]. Однако новые импульсы, которые Интернет придает мирополитическому развитию, имеют свою оборотную сторону и порой даже негативную сторону. Развитие информационных технологий порождает новые вызовы международной и национальной безопасности, преодолеть которые можно лишь коллективными усилиями международного сообщества. Нам кажется, что в условиях современности важно думать о важности грамотного анализа политической сферы жизни общества. Именно политический PR очень сильно влияет на эту сферу. От этой деятельности буквально зависят решения, которые принимает население. От решений, принимаемых населением, зависит их дальнейшая жизнь. PR специалистам важно обладать навыками составления привлекательного образа, опираясь на предпочтения и настроения в обществе. Именно Всемирная сеть Интернет может помочь в этом таким специалистам. Постоянно движущийся вперёд процесс развития Интернета позволяет иметь PR специалистам доступ к широкому массиву данных, которые всегда будут играть значимую роль, так как они демонстрируют то, что нужно целевой аудитории. Именно это поможет создать позитивные тенденции в развитии политического PR и его дальнейшем влиянии на жизнь общества.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Evseeva L.I., Obukhova Ju. O., Tanova A.G. Network technologies and the new perception of communication // SGEM International Multidisciplinary Scientific Conference on Social sciences and Arts. 2017. № 6-1. С. 57-64

2. Политология: учебник для бакалавров /под ред. И.Е. Тимерманис. М.: Издательство ЮРАЙТ, 2016. 701 с. – (Серия: Бакалавр. Академический курс). ISBN: 978-5-9916-2397-1

3. Зиновьева Е.С. Международно-политические аспекты развития Интернета // Вестник МГИМО Университета. 2013. № 4 (31). С. 135-140

4. Роль СМИ в военно-политических конфликтах современности // «Пси-фактор». - URL: https://psyfactor.org/smi.htm (дата обращения: 16.04.2022)

5. Евсеева Л.И., Матвеевская А.С., Тараканова Т.С. Политическая коммуникация в условиях цифровизации // Коммуникативные стратегии информационного общества. Труды XI Международной научно-теоретической конференции. 2019. С. 195-197

6. Арканникова М.С. Механизмы формирования и функционирования политической власти // Политология. Конспект лекций. 2021. СПб. Изд-во: Политех-Пресс. – С. 39-68

7. Here is what you need to know about Political PR // Advertising & Media Insider. - URL: https://www.businessinsider.in/advertising/ad-agencies/article/political-pr-what-you-need-to-know/articleshow/80920075.cms (дата обращения: 16.04.2022)

8. Лазарева В.Н. Политический пиар как вид коммуникации с обществом // Информационная наука. 2015 - С. 210-211.

9. Everything you Need to Know About Political PR // Mediatoolkit. - URL: https://www.mediatoolkit.com/blog/political-pr/ (дата обращения 17.04.2022)

10. Evseeva L.I., Bashkarev A.A., Pozdeeva E.G., Tarakanova T.S. Technologies of political system modernization in new communicative environments // The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences. 2017. С. 349-356

11. Monroe B.L. Formal theory, causal inference, and big data are not contradictory trends in political science. PS: Political Science & Politics. 2015. V. 48. N 01. P. 71-74.

12. Погодин С.Н., Тараканова Т.С. Стратегическое партнерство России и Китая на площадке ШОС. Геополитика и безопасность. 2017. № 4 (40). С. 62-66.

13. Шипунова О.Д., Коломейцев И.В. Специфика управления массовым сознанием в информационном поле е-культуры. Векторы благополучия: экономика и социум, 2019, № 1(32), С. 177-188.

14. Klyuev Y.V, Poznin V.F., Zubko D.V. Teaching future journalist's media research methodology using digital technologies // Медиаобразование. 2019. № 59 (2). С. 278-285. DOI: 10.13187/me.2019.2.278

15. Клюев Ю.В., Зубко Д.В. Политические ток-шоу на телевидении: знание через зрелищность // Век информации, - 2017. - № 2. - Т. 1. - С. 87-88.
16. Клюев Ю.В. Политический массмедиадискурс в демократическом развитии социума. - СПб.: Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ» им. В.И. Ульянова (Ленина), 2018. - 246 с.
17. Обухова Ю.О., Сафонова А.С., Арканникова М.С., Танова А.Г. Процесс усвоения политических ценностей и динамика развития института гражданского участия в молодежной среде // Коммуникология. 2020. Том 8. №3. С. 95-108. DOI: 10.21453/2311-3065-2020-8-3-95-108.

УДК 316.663

ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ АКТИВНОСТИ НА РОЛЕВЫЕ МОДЕЛИ ПОВЕДЕНИЯ У СТУДЕНТОВ

THE INFLUENCE OF SOCIAL ACTIVITY ON ROLE MODELS OF BEHAVIOR AMONG STUDENTS

Е.С. Нелюбина
Российская академия народного хозяйства и государственной службы при президенте РФ, Северо-Западный институт управления
nelubinaliza89@gmail.com
E.S. Nelyubina
North-West Institute of Management of RANEPA

Аннотация: *В статье рассматривается актуальная тема - влияние социальной активности на ролевые модели поведения у студентов. Цель работы - проанализировать доминирующие ролевые модели поведения у современных студентов. Был изучен вопрос о дифференциации ролевых моделей поведения, определены основные категории социальных ролей и классификация социальных статусов, проведен массовый опрос (N=100) и включенное наблюдение (N=3). На основе полученных результатов сделаны выводы о самых активных ролевых моделях студентов.*

Abstract: *The article deals with an urgent topic - the influence of social activity on role models of behavior among students. The purpose of the work is to analyze the dominant role models of behavior among modern students. The article examines the issue of differentiation of role models of behavior. the main categories of social roles and classification of social statuses are considered, mass selection and included observation are carried out. Based on the survey results and observations, conclusions are drawn about the most active role models of students.*

Ключевые слова: *СОЦИАЛЬНАЯ РОЛЬ; РОЛЕВАЯ МОДЕЛЬ; СОЦИАЛЬНАЯ АКТИВНОСТЬ; МОДЕЛИ ПОВЕДЕНИЯ; СОЦИАЛЬНЫЕ РОЛИ СТУДЕНТОВ*

Keywords: *SOCIAL ROLE; ROLE MODEL; SOCIAL ACTIVITY; BEHAVIORAL MODELS; SOCIAL ROLES OF STUDENTS*

Многие современные молодые люди в ситуации высоких темпов жизни и предельной занятости зачастую страдают психологическими проблемами, связанными со сложностью выбора преимущественной для них социальной роли. В течение дня студенты меняют множество социальных ролей, требующих особого поведения. Одновременное участие в различных сферах жизни (семья, учеба, работа, общественная жизнь, досуг) вызывает некоторые сложности в самоопределении, в актуализации доминирующей роли. Молодые люди, имеющие небольшой жизненный опыт, не всегда умеют вовремя переключиться с одной ролевой модели поведения на другую, что приводит к неуспеху во всех сферах жизни.

Вопрос о дифференциации ролевых моделей поведения достаточно обширно рассматривался в научной литературе. Однако нет единой концепции достижения

баланса социальных ролей, а также выработанных специалистами рекомендаций по расстановке приоритетов в этой сфере самоощущения и самовыражения.

В научной литературе выделяется ряд понятий, которые связаны с ролевой активностью личности [4].

Центральной категорией в данной плоскости является социальный статус, который подразумевает под собой определенное место, которое человек занимает в обществе. Каждый социальный статус человека является совокупностью социальных ролей, и их содержание определяется совокупностью требований, которые предъявляются к человеку в том или ином социальном статусе.

Каждый индивид существует в ходе своей жизнедеятельности в нескольких категориях, общественных позициях. Каждая из этих позиций предусматривает наличие ряда прав и обязанностей, стандартизирующих определенный социальный статус и вырабатывающих принципы «отыгрывания» каждой социальной роли [7, с. 16].

У каждого человека есть несколько социальных статусов, но один из них все же является интегральным, самым главным. Он определяется тем, какая сфера жизни и деятельности является для человека самой главной – профессиональная, домашняя, общественная, творческая. В соответствии с этой доминантной, за каждым членом общества закрепляется определенный интегральный статус, в соответствии с которым его оценивают, анализируют его поведение и соответствие требованиям [1].

В свою очередь, исследование нацелено на анализ доминирующих ролевых моделей поведения у современных студентов.

Был проведен массовый опрос (N=100) с выделением 4 основных категорий возможной ролевой активности студентов, в каждой из которых содержатся определенные социальные роли:

– «Дом» – 6 социальных ролей;

– «Общество / улица» – 5 социальных ролей;

– «Учеба» – 6 социальных ролей;

– «Работа» – 10 социальных ролей.

Результаты полученных данных представлены в виде таблиц 1, 2, 3 по выделенным категориям («Дом», «Общество/улица», «Учеба», «Работа»).

Исходя из полученных результатов, можно сделать вывод о том, что нахождение студентов в социальных ролях, которые входят в категорию «Дом» (табл. 1), занимает у них далеко не максимальное время, т.к. их жизнь посвящена другим сферам деятельности и местам нахождения.

Таблица 1.

Средние показатели, полученные в категории «Дом»

Роль в категории «Дом»	Дочь / сын	Получатель информации	Муж / жена	Мать / отец	Домохозяйка / домохозяин	Владелец домашнего животного
Среднее значение по группе	40	26,5	9,5	4,5	9	5,5

Из данных, представленных в табл. 2, можно наблюдать, что категория «Общество / улица» и присущие ей социальные роли также занимают минимальное количество времени у студентов: 10,5% времени жизни студенты ощущают себя пешеходами, 11% – пассажирами, 9% времени они находятся в социальной роли

покупателя. Выявлено, что только 30 из 100 студентов водят машину, и 5,5% находятся в социальной роли водителя.

Таблица 2.

Средние показатели, полученные в категории «Общество / улица»

Роль в категории «Общество / улица»	Пешеход	Пассажир	Покупатель	Водитель	Зритель / посетитель
Среднее значение по группе	10,5	11	9	5,5	8

Исходя из данных о занятости студентов (табл. 2), лишь 8% времени они «играют» роль зрителя / слушателя / посетителя, то есть тратят очень мало времени на культурные программы – театры, кино, концерты, музеи и т.д.

Как можно наблюдать из данных, представленных в Табл. 3, социальные роли категории «Учеба» занимают достаточно большое место в жизни студентов. Более трети (36%) времени они ощущают себя студентами и одногруппниками, поскольку находятся в одной аудитории с ребятами из своей группы постоянно во время обучения. Пятую часть (19,5%) времени они играют социальную роль однокурсников, поскольку это происходит только либо на переменах, либо тогда, когда занятия проходят в форме потока.

Таблица 3.

Средние показатели, полученные студентами в категории «Учеба»

Роль в категории «Учеба»	Студент	Однокурсник	Одногруппник	Приятель / друг	Читатель	Должник
Среднее значение по группе	36	19,5	36	13,5	15	1,3

На социальную роль приятеля / друга / подруги в учебной жизни студентов отводится 13,5% времени, так как внеучебное общение осуществляется до и после занятий, а также во время перерывов. Лишь 15% учебного времени студенты чувствуют себя читателями (во время занятий, в библиотеке). Наконец, 1,3% учебного времени студенты играют роль должника, когда не все сдано вовремя и студенту приходится формировать в себе особую модель поведения, связанную с быстрым решением проблемы, поиска подходов к различным преподавателям и т.д.

Далее раскрывались особенности распределения ролей студентов в категории «Работа» (табл. 4).

Таблица 4.

Средние показатели, полученные в категории «Работа»

Роль в категории «Работа»	Работник	Коллега	Подчиненный	Руководитель	Лидер	Уникальный специалист	«Козел отпущения»	Отпускник	Болеющий сотрудник
Среднее значение по группе	64	64	64	1,5	8,5	6,8	69	8,8	4,2

Из данных Табл. 4 видно, что социальные роли, которые существуют в категории «Работа» больше всего представлены в социальном статусе студентов очно-заочной и заочной форм обучения. Так, основную часть времени (64%) они ощущают себя работниками, коллегами и подчиненными. Причем в силу молодого

возраста в процессе трудовой деятельности 69% времени студенты играют социальную роль «козла отпущения».

Лишь 1,5% времени опрошенные студенты реализуют такую социальную роль как руководитель, 8,5% – как лидер (имеется в виду неформальный лидер в трудовом коллективе, не считая руководителя). Уникальными специалистами чувствуют себя студенты лишь 6,8% рабочего времени. 8,8% времени за календарный год студенты играют социальную роль отпускника, а 4,2% – болеющего сотрудника.

Кроме представленных в бланке опроса социальных ролей, находящихся в составе 4 основных категорий, студентам предлагалось назвать еще несколько социальных ролей, которые они выполняют. Так, среди интересных социальных ролей, которые реализуют студенты в процессе своей жизнедеятельности, можно выделить социальные роли пациента, блогера, артиста, абонента, налогоплательщика, спортсмена, заемщика, квартиросъемщика, пользователя ПК и гаджетов, и т.д.

Помимо массового опроса, было проведено включенное наблюдение (N=3). Изучалась смена социальных ролей студентов разной успеваемости в учебе в течение дня. Степень включенности – наблюдатель. Автором исследования был проведён один день с каждым участником наблюдения, проводилась фиксация смены основных социальных ролей наблюдаемых.

Таблица 5.

Результаты наблюдения смены социальных ролей

Время	Социальная роль		
	Студент-отличник	Студент-ударник	Студент-троечник
8:00-9:00	Студент, получатель информации, одногруппник	Студент, получатель информации, одногруппник	Сын, водитель, студент, получатель информации, одногруппник
9:00-10:00	Студент, получатель информации, одногруппник, докладчик	Студент, получатель информации, одногруппник	Студент, получатель информации, одногруппник, докладчик
10:00-11:00	Студент, получатель информации, одногруппник	Студент, получатель информации, одногруппник.	Студент , получатель информации, одногруппник
11:00-12:00	Студент, получатель информации, одногруппник	Студент, получатель информации, одногруппник, докладчик	Клиент кафе, покупатель, водитель
12:00-13:00	Клиент кафе, одногруппник, однокурсник	Друг, однокурсник, покупатель в магазине, пешеход	Пользователь гаджетов и ПК
13:00-14:00	Студент, получатель информации, одногруппник, докладчик	Студент, получатель информации, одногруппник	Водитель, клиент спортзала, друг, пользователь гаджетов
14:00-15:00	Студент, получатель информации, одногруппник	Пешеход, пассажир, читатель, друг.	Водитель, правонарушитель (превысил скорость)
15:00-16:00	Пассажир, пешеход, проживающий общежития, друг.	Дочь, сестра, автор письменной работы	Работник, коллега, пользователь гаджетов, «Козел отпущения»
16:00-17:00	Проживающий общежития, сосед по комнате	Пешеход, клиент маникюрного салона	Работник, коллега, пользователь гаджетов
17:00-18:00	Студент, читатель, автор письменной работы	Клиент маникюрного салона, друг.	Работник, коллега
18:00-19:00	Автор письменной работы,	Автор письменной работы	Работник, коллега

	студент		
19:00-20:00	Читатель	Читатель	Водитель, клиент кафе
20:00-21:00	Друг	Дочь, сестра, пользователь ПК	Посетитель кино, друг
21:00-22:00	Проживающий общежития, дочь, пользователь ПК	Дочь, сестра, пользователь ПК	Посетитель кино, друг
22:00-23:00	Пользователь ПК, проживающий в общежитии	Дочь, сестра пользователь ПК	Водитель, друг, клиент такси
23:00-00:00	…	…	Посетитель бара
Итого ролей:	15	16	20

Обобщая результаты проведённого наблюдения, можно отметить, что студент, чьи оценки ниже двух остальных участников, «отыграл» больше социальных ролей за день. Это объясняется тем, что время, которое могло быть потрачено на социальную роль «Студент», было потрачено на большое количество других социальных ролей.

Выявлено, что студенты с достаточно низкой успеваемостью в вузе обладают большим количеством социальных ролей в сравнении со студентами-отличниками. Стоит отметить тот факт, что перестраиваются на новую социальную роль они быстрее, в то время как студенты-отличники, например, придя домой после учебы, продолжают говорить о ней своим родственникам и друзьям, прокручивая мысли о домашнем задании и подготовке к семинарам.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Бадараев Д. Д. Социальный статус человека и критерии его определения в современном обществе // Вестник Бурятского государственного университета. - 2009 - № 5 - С. 224-228.

2. Горнаков Э. И. Социальный статус и уровень притязаний личности // Отдел кадров.– 2005 - N 4 - С. 76-79.

3. Казанцева, Л. Социальная роль / Л. Казанцева // SkySmart. Образовательный портал. – [Электронный ресурс] https://skysmart.ru/articles/obshestvoznanie/socialnaya-rol (Дата обращения: 05.03.2022).

4. Кошелева, Ю.П. Теоретические подходы к ролевому поведению и межролевой конфликт / Ю.П. Кошелева // Вестник Московского государственного лингвистического университета. – 2018. – Вып. 1 (790). – С. 132–152.

5. Модели ролевого поведения человека // Блог школы системного менеджмента. – [Электронный ресурс] https://blog.system-school.ru/2021/02/08/modeli-rolevogo-povedeniya-cheloveka/ (Дата обращения: 05.03.2022).

6. Платонов, Ю. Социальные статусы и социальные роли / Ю. Платонов // Тренинговый центр Александра Любимова. Официальный сайт. – [Электронный ресурс] https://trenings.ru/materialy/stati/731-statya-sotsialnye-statusy-i-sotsialnye-roli.html (Дата обращения: 05.03.2022).

7. Сайкин, Е.А. Социальные роли и многомерность личности / Е.А. Сайкин // Киберленинка. Научный портал. – [Электронный ресурс] https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-roli-i-mnogomernost-lichnosti/viewer (Дата обращения: 05.03.2022).

8. Свенцицкий, А.Л. Социальная психология: Учебник.— М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2004. – С. 80-84.

9. Шейнин, Д. Ролевые модели поведения человека // Личный сайт Дмитрия Шейнина. – [Электронный ресурс] https://dmitrysheynin.ru/roli-kotorye-igraet-chelovek-v-zhizni/ (Дата обращения: 05.03.2022).

10. Шубрт, И. Социальная роль – забытая тема социологии// Социологические исследования. – 2017. – № 6. – С. 15–24.

11. Муфтахова А.Н. Значимость биографического метода при анализе социальной депривации, вызванной неудовлетворением жилищной нужды // (Авто)биография как объект социологического анализа. Материалы X чтений памяти В.Б. Голофаста, 3-5 апреля 2018 г. / Под ред. О.Б. Божкова. - СПб.: Норма, 2018. - С. 207-222.

УДК 304.2:659.1:316.6

ТРЕНДСЕТТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ЦИФРОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СФЕРЕ МОДЫ: ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ

TRENDSETTING AS AN INSTRUMENT OF DIGITAL COMMUNICATION IN FASHION: FEATURES OF DEVELOPMENT

К.Д.Ольховикова
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)
karnamoon@yandex.ru
K.D. Olkhovikova
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
(Saint-Petersburg, Russia)
karnamoon@yandex.ru

Научный руководитель: Л.И. Евсеева, к.философ.н., доцент, *Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого,l.evseeva@mail.ru*

Аннотация: *в статье рассматривается влияние такого явления как цифровой трендсеттинг на модную индустрию. Главной особенностью современного трендсеттинга является расширение круга лидеров мнений в модной индустрии за счет "цифровизации" модного пространства, иными словами, теперь задавать новые модные тенденции могут обычные блоггеры. Из-за превалирования в современной моде микротрендов, тренды сменяются достаточно быстро, и трендсеттинг в социальных сетях оказывает на этот процесс прямое влияние. Самыми "опасными" аспектами подобного явления в модной индустрии являются психологический, приводящий к понижению самооценки реципиентов, а также экономический, приводящий к искажению спроса в сторону развития "быстрой моды". По мнению автора, трендсеттинг оказывает положительное влияние на бизнес молодых дизайнеров, продвигающих свою продукцию в соцсетях посредством "присоединения" к молодежный интернет-трендам.*

Abstract: *the article provides a research on such phenomenon as digital trendsetting and describes its influence on fashion industry. The main feature of modern trendsetting is growing amount of opinion leaders in fashion due to "digitalization" of the fashion sphere, in other words, now new trends can be set by any group of ordinary Internet bloggers. Because of the prevalence of microtrends in modern fashion, trends are now changing very quickly, and social media trendsetting influences this process a lot. Therefore, the most dangerous aspects of such phenomenon are the psychological aspect, which leads to decreasing self-esteem of the recipients, and economic aspect which is connected with demand distortion leading to fast fashion and overconsumption. According to the author, trendsetting has huge positive influence on young designers' business, as they now can promote their products more successfully by "hopping" on new social-media trends, adored by teenagers.*

Ключевые слова: *ТРЕНДСЕТТИНГ, ТРЕНД, МОДА, ИНФЛЮЕНС-КУЛЬТУРА, ЦИФРОВИЗАЦИЯ МОДЫ, БЫСТРАЯ МОДА, ЛИДЕРЫ МНЕНИЙ*

Keywords: *TRENDSETTING, TREND, FASHION, INFLUENCE CULTURE, DIGTALISATION OF FASHION, FAST FASION, OPINION LEADERS*

Данная статья посвящена актуальной теме продвижения модных тенденций посредством цифровизации коммуникационных взаимодействий между создателями трендов и их потребителями. Эта тема является особенно важной для современной моды, так как Интернет-пространство выступает основной площадкой для распространения влияния тенденций на широкую аудиторию. Цель научной работы - исследовать зависимость моды от цифрового трендсеттинга и определить его влияние на пользователей социальных сетей.

Трендсеттинг (англ.trend — тенденция, setting — установка) — это процесс выявления, создания, а также внедрения модных тенденций во вкусах целевой аудитории для воплощения в их новом пользующимся спросом продукте [1].

Трендсеттинг – не новое для нас явление. Новым в нем является лишь скорость его изменения за последние 5-7 лет. Для того, чтобы разобраться, что именно изменилось, обратимся к такому понятию, как "микротренды". "Мода циклична" - мы слышим это высказывание каждый раз, когда в тренды возвращаются вещи, которые были популярны десятилетия назад (а то и более). Однако сейчас ситуация меняется - вещь может быстро стать немодной, но еще быстрее она снова возвращается. Это связано, в первую очередь, с сокращением модных циклов и с превалированием микротрендов - быстро сменяющихся тенденций, длительность которых может составлять всего лишь несколько месяцев. Этот процесс ускоряется посредством цифровизации модной индустрии – за счет развития социальных сетей и "сращивания" представителей элитарной моды и обычных блоггеров с большой аудиторией; то есть, происходит расширение круга лидеров мнений в сфере модной индустрии. Их влияние на сбыт продукции магазинов одежды выражается не только в экономических показателях - он заметен каждому, кто хоть немного следит за модными течениями (пусть даже и опосредованно – через социальные сети).

«До того, как инфлюенс-культура «Тик Тока» и «Инстаграма»(*социальная сеть является продуктом компании «Meta», признанной экстремистской организацией, деятельность которой запрещена на территории РФ; в данной статье социальная сеть упоминается с целью наблюдения и исследования fashion-контента; данная статья также не призывает к использованию социальной сети*) достигла своей популярности, мы ждали, пока модели, кинофильмы, знаменитости и модные журналы зададут новые тренды, которым будет аккуратно и старательно следовать множество людей. Эта группа была малочисленной, и доступ к ней был крайне ограничен, следовательно, общественность оставалась в стороне от потенциально новых трендов, и модные циклы также оставались медленными [2]".Таким образом, можно сделать вывод, что с развитием социальных сетей, особенно тех, где превалирует визуальный и развлекательный контент, круг лидеров мнений вырос до десятков тысяч человек, которые могут влиять на мнения своей (зачастую многочисленной) аудитории, более того – могутрешать судьбу купленных другими людьми вещей. Наступила эпоха, когда инфлюенсеры или же пользователи, считающие себя таковыми, довольно успешно стимулируют спрос на определенную категорию товаров: как по своему желанию, так и в условиях рекламной кампании.

О том, насколько эффективным оказывается распространение "быстрых" трендов именно через социальные сети, говорит статистика, составленная из всех цифровых следов трендов (хэштэги, прочие упоминания). Так, например, итальянский еженедельный журнал «Grazia» назвал течение молодежной моды «darkacademia», заключающееся в имитации стиля одежды Викторианской эпохи, самым популярным трендом осени 2021 года (хэштэг «darkacademia» собрал в общей сложности больше миллиона упоминаний в социальных сетях на 2021 год) [3].

Казалось бы, цифровая популяризация моды лишь на руку брендам и производителям - ускоряющиеся темпы тенденций заставляют потребителей покупать больше, соответственно, стимулируют спрос и производство; к тому же, с

привлечением большего количества лидеров мнений в модную индустрию брендам удается охватить более широкую аудиторию. Однако подобная тенденция имеет отрицательные аспекты. Далее в работе будут рассмотрены наиболее важные из них: психологический и экономический.

Согласно авторскому взгляду, наиболее ярко деструктивную сторону хаотичного и быстрого трендсеттингарепрезентует определенный вид контента. Речь идет о так называемом формате "совета", в котором автор поста классифицирует подобранные элементы одежды (или обуви, аксессуаров и т.д.) на категории – обычно их всего три – "базовые", "устарелые" и "трендовые" элементы. При этом, подобные посты далеко не всегда позиционируется как личное мнение автора.

Важно отметить, что такое количество «экспертных» мнений, которые презентуются как факты, не подлежащие критике, деструктивно сказываются на восприятии моды и искажают естественный поток спроса (т.е. процесса приобретения одежды или других товаров исключительно по собственному желанию потребителя контента). Такие мнения неравны простым отзывам, не навязывающим свою позицию, также они неравны мнению экспертов в данной сфере (будь то историки моды, редакторы журналов и т.д.). Именно потому, что зачастую эксперты не продвигают определенные тренды, а проводят их сравнительный анализ и выдвигают гипотезы о будущем модной индустрии. Подобные рассуждения можно найти, например, в февральском выпуске «Vogue Россия»: в одной из статей анализируется тренд «низкой посадки» и его возвращение в моду в 2022 [4].

Один из наиболее опасных аспектов подобного рода хаотичного трендсеттинга - психологический. Попытка авторов контента выступить в роли fashion-инфлюенсеров оборачивается лишь критикой в сторону потребителей информации: «те вещи, которые вы носили с удовольствием - устаревшие, поэтому избавьтесь от них поскорее и приобретите вот это...». Такие утверждения, очевидно, негативно влияют на самооценку рецепиентов. Подобная тенденция выражения экспертного мнения, как сказали бы сейчас, «токсична». Иными словами, она заставляет человека усомниться в собственной системе ценностей и принять чужую активно продвигаемую позицию за единственно верную. Ситуация тем хуже, чем больше таких мнений, к тому же разнообразных, а иногда совершенно полярных, появляется в интернет-пространстве. Конкретный пример - неоднозначное отношение к модели джинсов «скинни» - многие позиционируют её как возвращающийся и потенциально успешный тренд, другие говорят о безвкусном «прошлом» и относят модель к безнадежно устаревшим.

К тому же, даже если мы «не обращаем внимание на чужое мнение», нас подсознательно заставляет задуматься такое количество «советов» - мы видим их повсеместно, и когда-то они все же всплывают у нас в голове. Для конкретного примера, рассмотрим простую ситуацию. Задумайтесь: когда вы видите вещь на вешалке в магазине, как часто вы оцениваете ее как модную или немодную, вместо того, чтобы определить, нравится или же не нравится она лично вам? Нас, пользователей социальных сетей, нельзя обвинить в «мышлении трендами» – мы делаем это чаще всего неосознанно. Просто мы уже установили для себя уже набор параметров и критериев, по которому мы оцениваем определенный товар (это, кстати, касается не только одежды). Связано появление этих параметров с разными факторами: будь то намеренная и целенаправленная реклама; мнения, впитываемые

нами из Интернета; советы и высказывания о моде нашего ближайшего окружения.

Хаотичный трендсеттинг не только влияет на психологическое состояние отдельного пользователя – участника цифровой коммуникации, но и отрицательно сказывается на самом процессе потребления. Это связано с уже достаточно широко известным понятием «fast fashion» (пер. с англ. – «быстрая мода») - быстрым обновлением ассортимента марки несколько раз в сезон [5]. «Быстрая мода» является выгодной маркетинговой стратегией – многие компании теперь стараются придерживаться её, постепенно уходя от модели "устойчивой моды", вследствие чего покупатели теперь могут найти новую коллекцию одежды на прилавках практически каждую неделю, а не раз в сезон [6].

Итак, поскольку стремительно разрастающаяся инфлюенс-культура дает возможность буквально любому почувствовать себя модным экспертом, стимулировать людей обновлять свой гардероб становится все легче, и бренды активно пользуются этим, вступая в коллаборации с блоггерами и инфлюенсерами, даже если те весьма далеки от модной индустрии. Подобная стратегия действительно эффективна и дает свои плоды: за последние 15 лет количество раз, когда определенный элемент одежды был поношен до того, как отправиться в мусорную корзину, уменьшилось примерно на 36% [7].

Казалось бы, ситуацию исправит осознанное потребление - все больше и больше покупателей задумываются о приобретении одежды устойчивых брендов [8] или же о переходе на сэконд-хэгд шопинг: несмотря на то, что ожидаемый рост "быстрой моды" в течении 10 лет составит около 20%, то рост популярности сэконд-хэнд продукции достигнет 185% [7]. Однако на данный момент эти две тенденции как будто существуют параллельно и активно развиваются примерно с одинаковой динамикой - "быстрая мода" все еще очень актуальна, так как является единственно доступной для населения со средними (и ниже) доходами. К тому же, цифровой трендсеттинг никуда не исчезает; количество инфлюенсеров, бьюти- и фэшн-блоггеров продолжает расти.

Несмотря на вышеперечисленное, быстрый интернет-трендсеттинг - явление вовсе не полностью отрицательное, в частности, он значительно влияет на предпринимательство. Рассуждая об особенностях современного рынка искусств, историк Анна Арутюнова пишет, что продажа предметов искусства через Интернет дает потенциальным покупателям возможность «сию секунду просмотреть портфолио художника <...> или «сходить» на ярмарку современного искусства, не отходя от компьютера» [9]. Сопоставляя в данном ключе продажу произведений искусства и элементов одежды, можно заключить, что в обоих сферах происходит развитие цифровой коммуникации между производителем и потребителем. Что же касается в частностиfashion-индустрии, именно цифровой трендсеттинг выступает катализатором этого развития. За последние годы множество молодых талантливых авторов успешно продвинули свои бизнес-проекты hand-made продукции через социальные сети с визуальным контетом (например, через «Тик Ток»). Чаще всего их товары - самодельные украшения и прочие аксессуары, элементы одежды (как кастомайзинг старых вещей, так и изготовление и пошив новых моделей). Интернет-трендсеттинг, как уже было сказано, играет огромную роль в стимулировании спроса на данный вид продукции: к примеру, за последние три года собрал огромную популярность еще один молодёжный тренд - стиль одежды (также обозначаемый сейчас как «эстетика») «fairycore», заключающийся в

подражании внешности мифологических существ (фей, эльфов и т.п.), который, в отличие от той же «darkacademia», не имеет определенных четких границ - он более экспериментален [10]. Тематика тренда - природа, растения, камни, кристаллы и прочие элементы флоры и фауны. Тренд подхватили многие изготовители украшений - в социальных сетях молодые дизайнеры показывают процесс изготовления ожерелий, серег, браслетов причудливых форм, придавая им вид предмета из сказки о лесных феях. Другим ярким примером распространения тренда творческими авторами является мода на вязанные вручную вещи - топы, платья, шопперы, береты и многое другое.

Подводя итоги исследования, важно ещё раз подчеркнуть неоднозначность трендсеттинга как элемента цифровых коммуникаций. С одной стороны, его отрицательное психологически-поведенческое влияние на пользователей соцсетей; также - манипуляция спросом, создание ситуации чрезмерного потребления в сфере моды. Однако, трендсеттинг через Интернет также дал мощный толчок развития hand-made моде: многие авторы контента набрали популярность именно благодаря продвижению своих эксклюзивных хобби.

Несмотря на отрицательные стороны быстрого интернет-трендсеттинга, немаловажным является понимание того факта, что он тесно связан именно с цифровизацией общества [11-13] (в частности - развитием социальных сетей), поэтому является собственно «продуктом культуры», и в современных реалиях контролировать его практически невозможно [14]. Единственный практически применимый выход из сложившейся ситуации - сделать выбор между следованием хаотично построенным и постоянно сменяющимся трендам или же "перенимать" тактику осознанного потребления и медленно выходить из-под влияния интернет-трендсеттинга.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Трендсеттинг// Сайт "EduMarket.ru". - URL: http://edmarket.ru/glossary/marketing/2565/(дата обращения 21.04.2022).

2. Micro-trends: The acceleration of fashion cycles and rise in waste // Сайт "Wrapcompliance.org" - URL:https://wrapcompliance.org/blog/micro-trends-the-acceleration-of-fashion-cycles-and-rise-in-waste/(дата обращения 21.04.2022).

3. Five intellectual fashion statements from history that anticipated today's dark academia trend // Сайт"Theconversation.com" - URL:https://theconversation.com/five-intellectual-fashion-statements-from-history-that-anticipated-todays-dark-academia-trend-168035(дата обращения 21. 04.2022).

4. ХарьковаР. Нанизкомстарте // VOGUEРоссия 2022. февраль. С. 42-44.URL: https://catalog-n.com(датаобращения 21. 04.2022).

5. Быстраямода // Сайт "Wikipedia" - URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D1%8B%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%8F_%D0%BC%D0%BE%D0%B4%D0%B0(дата обращения 21.04.2022).

6. Can technology help fashion clean up its act? //Сайт"Theconversation.com" - URL: https://theconversation.com/can-technology-help-fashion-clean-up-its-act-59888(дата обращения 21.04.2022).

7. Secondhand clothing sales are booming - and may help solve the sustainability crisis in the fashion industry // Сайт"Theconversation.com" - URL: https://theconversation.com/secondhand-clothing-sales-are-booming-and-may-help-solve-the-sustainability-crisis-in-the-fashion-industry-148403(дата обращения 21.04.2022).

8. "Потребительский социализм": как меняются отношения покупателей и брендов // Сайт "РБК Тренды" - URL: https://trends.rbc.ru/trends/green/61e7cf749a7947fb372c1a94?page=tag&nick=conscious_consumption(дата обращения 21.04.2022).

9. Арутюнова А.Г. Арт-рынок в XXIвеке. Пространство художественного эксперимента // Третье издание. Москва: Издательский дом Высшей школы экономики, 2020.- 79 с.

10.Fairycore is the glittery Internet aesthetic that's ready to take over spring // Сайт: "Nylon.com" - URL: https://www.nylon.com/fashion/fairycore-aesthetic-clothing-fashion(дата обращения 21.04.2022)

11. Шипунова О.Д. Инфосфера коммуникации в контексте современной науки. Коммуникативные стратегии информационного общества Труды X Международной научно-теоретической конференции. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2018. С. 40-42.
12. Танова А.Г. Сетевое общество: характеристики и факторы формирования. Актуальные проблемы современной политической науки. Сборник научных трудов. Санкт-Петербург, ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2020. С. 102-108.
13. Обухова Ю.О., Евсеева Л.И., Танова А.Г. Новые технологии коммуникации в восприятии современного человека. Теория и практика общественного развития. 2017. № 12. С. 43-47. DOI: 10.24158/tipor.2017.12.9
14. Быльева Д.С. Картина мира в зеркале информационно-коммуникативных технологий. Новое в науке и образовании. Тезисы Международной ежегодной научно-практической конференции. Еврейский университет. Москва: Издательство: ООО "МАКС Пресс" (Москва). 2020. С. 105-107.

УДК 378.147

ОРГАНИЗАЦИЯ ДЕЛОВЫХ ИГР КАК МЕТОД РАЗВИТИЯ КОММУНИКАЦИОННЫХ НАВЫКОВ И ТРЕНИНГ ПО РАЗВИТИЮ ВЛАДЕНИЕМ МАРКЕТИНГОВЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ

ORGANIZATION OF BUSINESS GAMES AS A METHOD OF DEVELOPING COMMUNICATION SKILLS AND TRAINING IN THE DEVELOPMENT OF POSSESSION OF MARKETING COMMUNICATIONS

Е.В. Павленко
КГПИ ФГБОУ ВО «КемГУ»
г.Новокузнецк, Россия.
Pavlenaev27@mail.ru
E.V. Pavlenko
KSPI FGBOU VO "KemGU"
Novokuznetsk, Russia

***Аннотация**. Статья посвящена проблеме организации деловых игр с открытым сценарием как инструмента развития лидерских и коммуникационных навыков, в том числе для студентов экономических направлений обучения, изложен опыт автора статьи, определены проблемы и направления развития деловых игр с открытым сценарием, области применения таких игр. Обозначены KPI деловых игр с открытым сценарием.*

***Abstract**: The article is devoted to the problem of organizing business games with an open scenario as a tool for students to master competencies in economic areas of study, the experience of the author of the article is presented, the problems and directions of development of business games in modern student education are identified.*

***Ключевые слова:** ДЕЛОВАЯ ИГРА С ОТКРЫТЫМ СЦЕНАРИЕМ, ФОРМИРОВАНИЕ КОМПЕТЕНЦИЙ, ИГРОТЕХНИКИ, ОПЫТ ОРГАНИЗАЦИИ ДЕЛОВЫХ ИГР, ПРОБЛЕМЫ ОРГАНИЗАЦИИ ДЕЛОВЫХ ИГР.*

***Keywords:** BUSINESS GAME WITH AN OPEN SCENARIO, THE FORMATION OF COMPETENCIES, EXPERIENCE IN ORGANIZING BUSINESS GAMES, GAME TECHNOLOGY, PROBLEMS OF ORGANIZING BUSINESS GAMES.*

Использование деловых игр и проведение различных тренингов уже давно и прочно вошли в систему развития лидерских качеств, а также преподавания экономических дисциплин, и особенно по направлениям маркетинг и менеджмент. При этом, в основном деловые игры и тренинги являются ограниченными по времени длительностью занятия, а также в основном используются игры

предлагаемые другими авторами, а не разработанные непосредственно преподавателем или бизнес-тренером [1].

Проведенный анализ современных трендов в деловых играх – анализ проводился среди научных работ и материалов научно-практических конференций, практики применения деловых игр, Школы игротехников Сколково, а также Интернет-ресурсов, позволил в итоге выделить основные из них [2]. Итак, к основным трендам в деловых играх в 2022 году можно выделить следующие:

1. Открытость сценария. Игрокам даются основные вводные, а далее они (игроки) свободны в своем поведении (которое лишь несколько ненавязчиво корректируется и направляется организаторами), что вы целом соответствует свободе предпринимательства, стихийности рынка [3].
2. Офлайн форматы. Данный тренд, казалось бы, противоречит современным реалиям развития технологий и распространения он-лайн форматов обучения, особенно получившими развитие в период пандемии. При этом отмечается, что: во-первых, офлайн формат имеет большую вовлеченность игроков в процесс и соответственно способствует лучшему формированию компетенций, во-вторых, онлайн игры более ограничены по свободе реализации, то есть в целом имеют «закрытый» сценарий. И наконец, отмечается «усталость» от отсутствия живого общения и повышение его ценности в условиях ограничений в связи с пандемией коронавируса [4].
3. Обоснование результата в формате KPI. Например, это может быть освоение конкретных компетенций, приглашение на работу / практику, разработка проектов и т.д [5].
4. Использование AR и VR.
5. «Развесистость» игр – направленность на проработку в комплексе различных аспектов бизнеса, что позволяет объединить в одну команду студентов нескольких направлений обучения [6].

Автором статьи с 2005 года проводятся Деловые игры, которые соответствуют большей части перечисленных выше трендов, кроме того 15-ти летний опыт позволил выявить и обосновать ряд проблем и перспектив таких игр. Рассмотрим опыт их проведения подробнее.

Игры проводятся только с открытым сценарием в командном формате при участии реальных игротехников.

Кроме того, игры проводятся именно командного формата, так как они направлены в том числе на развитие лидерских навыков, навыков командной работы, лидерских качеств, распределении ролей в команде [7].

Итак, командам-участникам, даются примерно следующие вводные – продукт который они будут производить (например, шоколад, бытовая химия и пр.), а также цена на исходные ресурсы. При этом, как уже было отмечено, в игре со стороны организаторов участвуют реальные живые агротехники:

- Поставщики – они устанавливают цены на ресурсы с ними можно и нужно договаривается о введении новых ресурсов, скидках, эксклюзивных поставках.
- Покупатели – это игротехники, между которыми распределяются все сегменты покупателей и соответственно они осуществляют закупку товаров. При этом они требовательные им необходимо рекламировать товар, проводить для них презентации, опрашивать о требованиях и пр.

- Кроме того, присутствуют поставщики оборудования, рекламные агентства и пр.

Данный формат игр действительно представляет собой стихийный и живой макет рынка, что показало свою эффективность.

Ира обычно проводится 2-3 дня. При этом, для учащихся школ введен сокращенный однодневный формат.

Проводимые игры соответствуют тенденции открытых сценариев и офлайн формату, а также «развесистости» игр.

При этом именно наличие реальных живых ролевых игротехников по моему опыту как раз обуславливает высокий интерес и крайне высокую вовлеченность игроков в процесс игры, а также усвоение таких компетенций (они же KPI) как:

- умение организовать работу в команде,
- умение вести деловые переговоры,
- умение проводить исследования рынка,
- разработка и реализация рекламных кампаний,
- ведение страниц в социальных сетях, SMM и SEO – прям на играх команды создают и активно развивают аккаунты в социальных сетях, учатся снимать видео, узнают современные тренды в этой сфере, что в целом они отмечают как одно из основных преимуществ и полезных навыков, приобретаемых и развиваемых в ходе игры.

Как отмечают сами участники игр, именно живой формат и открытый сценарий позволяет реализовывать и развивать идеи, умения и навыки, применение на практике теоретических знаний.

В целом организация игры такого формата кажется сложной лишь на первый взгляд, однако существует ряд проблем и задач, которые необходимо решать.

- Формирование компании игротехников – их изначально формировала из студентов, выпускников молодых специалистов. Игротехникам проводится предварительный инструктаж и объяснение принципа их взаимодействия.
- Ведение отчетности. Этот этап является, наверное, самым сложным и скрупулёзным.
- В первый час игры многие игроки (как показывает практика проведения более 10 таких игр) не совсем понимают, что от них требуется – это объясняется тем, что они или не привыкли к деловым играм в целом, или же играли в игры закрытого сценария, поэтому необходимы им мягко разъяснять и направлять на первые сделки, при этом не навязывая каких-либо условий и не создавая форы для определённой команды.

Например, часто задаваемый вопрос: «А как мы должны узнать какие есть ресурсы и сколько они стоят» - так как обычно это оговаривается в условиях игры, а здесь же им только обозначается, что нужно закупать ресурсы из которых затем производится товар.

Ответ: «Вам же представлены игротехники-поставщики, идите к ним и узнавайте» - часто вызывает встречный вопрос «а почему не указано сразу» - соответственно явный ответ – «вы начинаете бизнес, вам же не приходит озарение свыше что есть на рынке и по каким условиям это предоставляется – вы изучаете предложения, сравниваете, а затем уже делаете закупку ресурсов», что и реализовано в данном формате.

Хотя сценарий и открытый, но изначально определённые ограничения должны быть сформулированы, например, недопущение переходя на принципиально другие товары, так, если изначальный товар шоколад, то производство тортов мороженного и пр. в итоге будет, но перейти, к примеру, на производство шампуней нельзя – так как это внесет сдвиг в игру и соответственно потеряется чистая конкуренция.

При этом такие ограничения не могут быть императивными (помним о свободе рынка и открытости сценария [8]). Такая регулировка должна идти «изнутри» например, поставщики говорят, что у них нет и не будет ресурсов для таких товары, или же покупатели отказываются их приобретать, и бизнес становится невыгоден.

Опыт проведения таких игр позволяет выделит следующие преимущества:

- Уже обозначенные KPI [9]
- Адаптивность формата [10] – можно проводить как 3 дня, так и на паре, адаптировать под студентов разного уровня подготовки, школьников, молодых специалистов.
- Развитие комплекса профессиональных и личностных компетенций.
- Повышение конкурентоспособности ВУЗа, который проводит такие игры.
- Данные игры могут быть использование (и используется) как инструмент привлечения абитуриентов.
- Тема для написания грантов и привлечения дополнительного финансирования.

Таким образом, в статье обобщен многолетний опыт автора в организации деловых игр, обозначены основные направления и проблемы проведения и организации деловых игр с открытым сценарием и выделены основные рекомендации по их проведению.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Суров Д.Н. Новые тренды в образовании. // Международный научно-исследовательский журнал. - - 2021 - № 6(108) – с. 151-154 - URL: https://research-journal.org/pedagogy/novye-trendy-v-obrazovanii/ (дата обращения 21.04.2022)
2. Игры, в которые играет бизнес: зачем в программы обучения предпринимателей встраивать игровой режим. // Школа управления Сколково - URL https://www.skolkovo.ru (дата обращения 20.04.2022).
3. Предпринимательские компетенции через бизнес-игру // Skolkovo - URL :https://www.skolkovo.ru/expert-opinions/predprinimatelskie-kompetencii-cherez-biznes-igru-zachem-v-programmu-skolkovo-praktikum-vstroen-igrovoj-rezhim/ (дата обращения 20.02.2022).
4. Примеры деловых игр. Сценарий деловой игры - URL: https://fb.ru/article/159475/primeryi-delovyih-igr-stsenariy-delovoy-igryi?ysclid=l2euksxnhx (дата обращения 15.04.2022).
5. Пятнадцать лучших деловых игр, развивающих умение решать проблемы - URL: https://www.wrike.com/ru/blog/pyatnadtsat-luchshih-delovyh-igr-razvivayushhih-umenie-reshat-problemy/ (дата обращения 16.04.2022).
6. Келейникова С.В. Менеджмент. Деловые игры - URL: https://saransk.ruc.su/upload/medialibrary/9dc/2014_Keleinikova.pdf?ysclid=l2eukvxr8f (дата обращения 16.04.2022).
7. 8 кейсов о применении бизнес-игр для HR задач. - URL: https://hr-elearning.ru/8-keysov-o-primenenii-biznes-igr-dlya-hr-zadach-razvitie-personala/ (дата обращения 16.04.2022).
8. Узденова Л.Х. Нетрадиционные формы проведения занятий как инструмент повышения активности и мотивации студентов в процессе обучения // Проблемы современного педагогического образования. 2018. № 60-1. С. 323-325.
9. Деловые игры – случайный тренд ,или действенный бизнес-инструмент. - URL: https://vsetreningi.ru/articles/delovye_igry_sluchaynyy_trend_ili_deystvennyy_biznes-instrum/ (дата обращения 22.04.2022).

10. Зачем проводить деловые игры в компании? – URL: https://www.recont.org/zachem-provodit-delovye-igry-v-kompanii/

УДК 339.138

ПРОБЛЕМЫ ДЕФИНИЦИИ ДОСТОИНСТВ И НЕДОСТАТКОВ DIGITAL-КОММУНИКАЦИЙ

PROBLEMS OF DEFINITION OF ADVANTAGES AND DISADVANTAGES OF DIGITAL COMMUNICATIONS

Е.В. Павленко
Кузбасского гуманитарно-педагогического института КемГУ
Pavlenaev27@mail.ru
А.В.Резник
Кузбасского гуманитарно-педагогического института КемГУ
E.V. Pavlenko
Kuzbass Humanitarian and Pedagogical Institute of KemSU
A.V. Reznik
Kuzbass Humanitarian and Pedagogical Institute of KemSU

Аннотация. *В статье рассмотрены дефиниции определения digital-коммуникации, их соотношение с понятием «маркетинговые коммуникации». Digital - коммуникации с одной стороны имеют черты традиционных, классических маркетинговых коммуникаций, с другой, имеют отличие по каналам распространения, контенту, формату, и ряду иных особенностей. К основным преимуществам Digital-коммуникаций мы отнесли: более глубокое ознакомление целевой аудитории с определенным товаром, возможность точнее определить охват и тип аудитории, использование различного контента и формата, возможность оценить эффективность и количество просмотров различными технологическими программами и способами. В качестве основных недостатков Digital-коммуникаций были выделены: временные затраты, пролонгированность отклика целевой аудитории, «заспамленность», обилие разного типа Digital-коммуникаций различных брендов затрудняет дифференциацию конкретной компании и ее продукции.*

Abstract*: The article discusses the definitions of the definition of digital communication, their relationship with the concept of "marketing communications". Digital communications, on the one hand, have the features of traditional, classical marketing communications, on the other, they differ in distribution channels, content, format, and a number of other features. The main advantages of Digital communications are: deeper familiarization of the target audience with a certain product, the ability to more accurately determine the reach and type of audience, the use of various content and format, the ability to evaluate the effectiveness and number of views by various technological programs and methods. The main disadvantages of Digital communications were identified: time costs, prolonged response of the target audience, "spam", the abundance of different types of Digital communications of different brands makes it difficult to differentiate a particular company and its products.*

Ключевые слова: *DIGITAL-КОММУНИКАЦИИ, ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА, ПРОДВИЖЕНИЕ, ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ, НАТИВНАЯ РЕКЛАМА.*

Keywords: *DIGITAL COMMUNICATIONS, ONLINE ADVERTISING, PROMOTION, DIGITAL MARKETING, NATIVE ADVERTISING.*

Анализ литературы показал, что подходы к определению понятий Digital-маркетинг и Digital-коммуникации разнятся. Ряд авторов, например, Афанасьев О.А., Карпова О.Н., Стелзнер М. и др. рассматривают Digital-маркетинг как синоним интернет-маркетинга, или же цифрового маркетинга, который означает: «продвижение брендов и их продукции посредством различных цифровых технологий и каналов» [1, С.62].

Достаточно распространенной является и точка зрения, что Digital-маркетинг и интернет – маркетинг не являются идентичными понятиями, но близкими и пересекающимися. Так, Акулич М.В. говорит о том, что понятие Интернет – маркетинга является более широким и охватывает любое продвижение и упоминание товара и/ или компании в сети Интернет. Digital же маркетинг представляет собой непосредственно коммуникацию компаний (рекламодателей) с целевой аудиторией [2, С.83].

На наш взгляд данная точка зрения является более актуальной в силу того, что в понятие интернет – маркетинга можно включить и размещение любой информации о компании, в том числе, ее упоминание в новостях (не связанных с продвижением) и пр. Данные понятия тесно переплетены и провести четкую грань между ними далеко не всегда представляется возможным.

Далее обратимся к определению непосредственно к определению понятия Digital – коммуникации. Если обратиться к переводу с английского термина Digital , то он означает «цифровой» [3,С.129].

Таким образом, можно сделать вывод, что Digital – коммуникации – это цифровые маркетинговые коммуникации, то есть те коммуникации, которые осуществляются посредством различного типа IT – технологий. Также анализ литературы показал, что отдельно определение понятия Digital-коммуникации практически не дается. Большинство авторов просто говорят о них, как о маркетинговых коммуникациях, используемых при продвижении брендов с помощью цифровых технологий и/или посредством сети интернет [4,С.98-101].

Встречается и более узкая трактовка рассматриваемого термина, при которой digital – коммуникации определяются как комплекс услуг (инструментов) взаимодействия компании и бренда посредством сети Интернет [5, С.206]. С нашей точки зрения, такое определение сужает спектр рассматриваемых коммуникаций, основной площадкой их применения является как раз интернет [5, С.207]. При этом, отмечается, что использование цифровых технологий при продвижении брендов привело к возникновению множества новых видов маркетинговых коммуникаций.

Итак, можно констатировать, что отдельно вопросу определения понятия Digital-коммуникации в литературе не уделяется особого внимания, что объясняется тем, что данный тип коммуникаций рассматривается как дополнение к составу маркетинговых коммуникаций. Мы под Digital-коммуникациями при продвижении брендов, товаров и услуг предлагаем понимать цифровые инструменты, IT – технологии и интернет - инструментарий продвижения бренда, формирования и поддержания его имиджа и увеличения лояльности к нему среди целевой аудитории и общественности.

Что же касается сущности Digital-коммуникаций, то можно говорить о том, что в целом их сущность совпадает с сущностью классических маркетинговых коммуникаций. Однако отметим, что именно особенности цифровой (в первую очередь интернет – среды) обуславливают ряд особенностей рассматриваемого вида коммуникаций, которые мы выделили в виде их преимуществ и недостатков.

К основным преимуществам Digital-коммуникаций мы отнесли:

1. Более глубокое ознакомление целевой аудитории с определенным товаром. Суть данного преимущества состоит в том, что использование для продвижения бренда Digital-коммуникаций позволяет раскрыть сущность и специфику бренда и продукции в силу того, что данные коммуникации зачастую

содержат ссылки на сайт компании, менее ограничены по времени (например, если встроить рассказ о бренде товаре в контент блога) [6, С.40]. Также посредством данных коммуникаций возможно ознакомление с модельным рядом, отзывами потребителей, возможен диалог с представителями бренда и пр. Таким образом, данные коммуникации позволяют заинтересованному сегменту практически сразу получить интересующую его информацию о бренде, продукции и условиях ее приобретения. Тогда как традиционные коммуникации такой возможности не дают.

Например, если представитель целевой аудитории просмотрит по телевидению рекламный ролик, то информация в нем будет крайне ограничена, если же он увидит, к примеру, контекстную рекламу или иной тип Digital-коммуникаций, то у него будет возможность сиюминутно перейти по ссылке на сайт (или социальную сеть) бренда, где он уже сможет ознакомиться с уже нужной ему информацией.

2. Возможность точнее определить охват и тип аудитории, так как практически любая платформа размещения Digital-коммуникаций имеет четко очерченный сегмент: блоггеры, социальные сети, YouTube каналы и пр. ориентированы на определенную аудиторию, которая часто достаточно узкая. Таким образом, при использовании Digital-коммуникаций при продвижении бренда можно говорить о том, что компания будет иметь более четкое представление о составе аудитории, чем, скажем при массовом продвижении, наружной рекламе и пр.

3. Использование различного контента и формата и пр. Digital-коммуникации позволяют использовать ролики, PR, блоги, любой контент по усмотрению компании в зависимости от интересов целевого сегмента [1, С.65].

4. Возможность оценить эффективность и количество просмотров различными технологическими программами и способами.

5. Использование нативной рекламы как инструмента digital-коммуникаций бренда. Преимущества облачения данных коммуникаций в нативную форму – то есть приобретение рекламой ненавязчивого формата ведет практически к полному восприятию ее целевой аудиторией не как прямой рекламы, а как реальных отзывах или информировании о продукте. В настоящее время нативная реклама набирает популярность у блоггеров, в социальных сетях, Интернет – изданиях, что позволяет в целом повысить эффективность продвижения бренда [7, С.411-413].

В качестве основных недостатков Digital-коммуникаций были выделены:

1. Временные затраты [8, С.37]. Создание и размещение Digital-коммуникации зачастую требуют достаточных временных затрат. Например, разработка сайта, или ведение аккаунта в социальных сетях, создание и размещение контекстной рекламы и пр.

2. Пролонгированность отклика целевой аудитории. Возможен достаточно длительный промежуток времени от момента просмотра представителем целевого сегмента, к примеру, контекстной рекламы, или PR в блоге до совершения покупки. Такое положение осложняет оценку эффективности определенной Digital-коммуникации. С другой стороны, если нужен незамедлительный отклик, то для нивелирования данного недостатка, можно, к примеру, предложить, распечатать купон, использовать QR - код в ограниченный период времени и пр.

3. Так называемая «заспамленность» - обилие различных Digital-коммуникаций в интернет – пространстве (например, контекстной рекламы, PR у блоггеров, перекрестные ссылки в социальных сетях и пр.) зачастую вызывает у пользователей негативное отношение, или же приводит к игнорированию данной коммуникации (с точки зрения большинства авторов более распространенное явление, называемое баннерная слепота).

4. Обилие разного типа Digital-коммуникаций различных брендов затрудняет дифференциацию конкретной компании и ее продукции.

Особенности Digital-коммуникаций и их преимущества определяют и некоторые специфические функции рассматриваемого типа маркетинговых коммуникаций:

- Продвижение бренда и продукции при помощи цифровых технологий и в интернет – пространстве.
- Донесения информации до определенной достаточно узкой аудитории.
- Предоставление потребителям возможности незамедлительного получения информации о продукте и компании (ускорение процесса получения информации для принятия решения о покупке) [9, С.290-292].
- Установление обратной связи с целевой аудиторией и клиентами.
- Возможность получения информации о бренде (а зачастую и оформления покупки) «из дома» [10].

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Афанасьев О.А. Использования digital-технологий коммуникаций в маркетинге в условиях перехода к цифровой экономике / О.А. Афанасьев // Аллея науки. 2017. Т. 2. № 16. С. 62-66.
2. Акулич М.В. Интернет-маркетинг. Учебник. М.: Дашков и К, 2016.
3. Карантиров С.И. Англо – русский словарь. / С.И. Карантиров. М. Дом славянской книги, 2016 г., с. 129.
3. Викулова Л.О. Digital-коммуникации: охота на потребителя // Маркетинговые коммуникации. 2018. № 3 с. 203-209
4. Эриашвили Н.Д Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебник / род ред. Эриашвили Н.Д., Грошева И.В.. - М.: Юнити, 2020.
5. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. / Д. Халилов М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019.
6. Дукин Р.А. К вопросу определения понятия «социальные медиа» // Общество: социология, психология, педагогика. 2016. № 4. с. 37-45.
7. Анисимов В.Е., Горошко Е.И. Нативная реклама как инструмент digital-коммуникации бренда / В.Е. Анисимов, Е.И. Горошко // Медиалингвистика. 2018. Т. 5. № 4. С. 411-413.
8. Минаев Д.В. Современная феноменология диджитал маркетинга / Д.В. Минаев // Маркетинг менеджмент в цифровой экономике. 2016. Т. 2. № 1. С. 37.
9. Рожков И.В. Информацилнные системы и технологии в маркетинге. Монография. / И.В. Рожков. М.: Руснайс, 2018.
10. Ромат Е.В. Маркетинговые коммуникации. Учебник. / Е. В. Ромат, Д. В. Сендеров. – СПб.: Питер, 2018. С. 290 -292.

УДК 659

СПЕЦИАЛЬНОЕ МЕРОПРИЯТИЕ В ИНДУСТРИИ СПОРТА, ЗДОРОВЬЯ И КРАСОТЫ

SPECIAL EVENT IN THE SPORTS AND HEALTH AND BEAUTY INDUSTRY

Д.В. Пасельцар
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
danyagiik@gmail.com
D.V. Paseltsar
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University,
danyagiik@gmail.com

Научный руководитель: Э.Б. Авакова, к. социол.наук, доцент, *Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого*, *avakova_eb@spbstu.ru*

Аннотация: *В статье изучены особенности продвижения фитнес–услуг на современном российском рынке и специфика событийного маркетинга в индустрии физической культуры. Проанализированы особенности специальных мероприятий с точки зрения продвижения организации сферы спорта, здоровья и красоты. Исследованы мотивация и цели проведения соответствующих мероприятий, их эффективность и результаты. Представлены рекомендации по каждому этапу организации специального мероприятия.*

Abstract: *The article examines the features of promoting fitness services in the modern Russian market and the specifics of event marketing in the physical culture industry. The features of special events from the point of view of promoting the organization of sports, health and beauty are analyzed. The motivation and objectives of the relevant activities, their effectiveness and results are investigated. Recommendations for each stage of the organization of a special event are presented.*

Ключевые слова: *КОММУНИКАЦИЯ, СПЕЦИАЛЬНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ, СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ, СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ.*

Keywords: *COMMUNICATION, SPECIAL EVENTS, PUBLIC RELATIONS, EVENT MARKETING.*

Мероприятия издавна являлись частью развития социума. В древние времена это были религиозные ритуалы: выбор вождя, посвящение в воины, жертвоприношения, поклонения божествам. Спустя время, мероприятия становились все изысканнее и сложнее. Стали появляться государственные и общегородские события, однако оставалось и немало локальных. Жизнь обычных людей не обходится без мероприятий: дни рождения, юбилеи, годовщины, свадьбы.

С развитием рыночной экономики в организацию мероприятий активно вовлекся коммерческий сектор. Появились форматы мероприятий, направленные на обмен идеями, повышение узнаваемости компании или товара, получение прибыли, знакомства с потенциальными коммерческими партнерами. Мероприятия стали одним из инструментов продвижения организаций.

Специальные мероприятия являются продолжением культуры социальных коммуникаций.

Выстраивая систему коммуникаций (как внутренних, так и внешних), компания достигает различных целей, среди которых можно назвать: создание и актуализацию мотивации потенциального потребителя; формирование и поддержание взаимовыгодных отношений с партнерами; формирование среди сотрудников и клиентов приверженности (высокой степени лояльности) к компании; информирование общественности о мероприятиях и действиях, проводимых предприятием; привлечение государственной поддержки; создание и продвижение положительного имиджа предприятия др. [1, С. 296-302].

Специальные события – это вид мероприятий, которые организованы, как правило, с целью продвижения деятельности организаций. В таких случаях инициирующая мероприятие компания может быть спонсором события или его организатором, однако тематика мероприятия не всегда перекликается с

деятельностью фирмы. Примерами таких событий могут быть спортивные матчи, розыгрыши, мастер-классы. В ситуациях с матчами и турнирами, компания постоянно упоминается как спонсор, а логотипы могут быть размещены на форме (экипировке) спортсменов или оборудовании [2].

При проведении конкурсов организация вместе с партнерами может разыграть свою продукцию, а на мастер-классе предоставить ее для использования. Особенно это актуально для продукции, которая требует демонстрации для последующей грамотной эксплуатации. Таким образом, наглядность и удобство эксплуатации побуждает потребителя к покупке.

Чтобы event-маркетинг принес результаты, при формировании стратегии необходимо учесть несколько особенностей данного направления. Во-первых, аудитория компании и мероприятия должна совпадать. Например, если цель фирмы – продать профессиональное фитнес-оборудование, нет необходимости организовывать праздник для клиентов фитнес-клуба, в таком случае посетителями события должны быть владельцы фитнес-клубов. Если аудитория выбрана неправильно, то и конверсия мероприятия будет гораздо ниже.

Во-вторых, событие должно продвигать продукт. Если компания будет упомянута в числе спонсоров события, это не может гарантировать приток клиентов. Необходимо выбрать 1–2 продукта, которые будут задействованы в мероприятии, продемонстрированы на нем. Например, спонсор спортивного фестиваля может поставить на площадке стойку для дегустации своего спортивного питания, раздавать бесплатные образцы.

Популярность фитнеса среди населения привела к росту числа предприятий, оказывающих данные услуги. С ростом конкуренции и снижением платежеспособности населения, в том числе в связи экономическим кризисом в российской и мировой экономике, актуальным является вопрос о продвижении фитнес-услуг. При высоком уровне конкурентности среди фитнес-клубов, где каждый клуб пытается привлечь наибольшую аудиторию, вопрос привлечения инструментов событийного маркетинга для развития соответствующей сферы является наиболее актуальным.

В индустрии фитнеса мероприятие представляет собой один из способов генерации User-Generated Content (UGC), что представляет собой контент, генерируемый пользователями. При увеличении информации о возможностях фитнес-клуба, распространяемой в социальных сетях, шанс привлечь целевую аудиторию к организации увеличивается, формируется и поддерживается положительный образ.

Фитнес-услуги — это процесс взаимодействия и коммуникации, происходящий между клиентом и клубом, оказывающим услугу в сфере спорта, красоты и здоровья. Это процесс глубоко индивидуальный, так как услуга потребляется в момент ее предоставления [3]. Важно иметь в виду, что услуги такого формата чаще имеют спрос, связанный со временем суток, например, в часы пик (утро и вечер) количество клиентов клуба значительно выше, чем в остальное время. Этот принцип необходимо учитывать и в отношении проведения мероприятий. Правильный подбор даты и времени играет важное значение в успешности и эффективности организуемого события. Так, наиболее удачными датами для проведения общественного мероприятия чаще всего является выходной день – суббота и воскресенье, а также дни государственных праздников.

Другим аспектом успешного мероприятия является хорошо проработанная программа. Необходимо тщательно обдумать и проработать программу события, чтобы пришедшая аудитория была задействована во всем процессе. Например, требуется обеспечить необходимое количество тренажеров и оборудования для выполнения спортивных упражнений [4].

Важным фактором является и организация непосредственного доступа посетителей к нужному количеству спортивного оборудования во время проведения мероприятия. Нехватка даже пары гантелей может отрицательно сказаться на впечатлениях клиентов, что повлечет за собой негативный UGC. Для правильной эксплуатации спортивного инвентаря требуются тренеры, имеющие навыки работы с группами людей во избежание несчастных случаев. Для подбора подходящих сотрудников потребуется провести внутреннее собрание и инструктаж.

Первым этапом организации мероприятия является выбор его тематики. Это может быть день рождения клуба, государственный праздник или акция, проводимая в партнерстве с другой компанией или административной организацией. Мероприятия также делятся на несколько категорий: продуктовые, то есть связанные с фитнесом, тематические, то есть не связанные с фитнесом, но посвященные любой другой теме [5].

Далее следует выбор времени и площадки. Место может также зависеть от целей рекламной кампании, времени года, суток, погоды, наличия самой площадки. Например, в холодное время года не рекомендуется проведение длительных спортивных мероприятий на улице [6]. В таком случае лучше провести мероприятие в одном из залов фитнес-клуба или же на улице в теплое время года. В партнерстве с администрацией муниципального округа компания может получить площадку в сквере или парке для проведения события, с привлечением своих тренеров и брендированного спортивного оборудования (гантели, мячи, перчатки для бокса), а от администрации получить гарантированные публикации в социальных сетях и упоминания в ежемесячном издании муниципального округа. Так, социальные сети компании и администрации округа повысят охваты, привлекут новую аудиторию, а фитнес-клуб – потенциальных клиентов. Роль социальных сетей в пропаганде здорового образа жизни и увлечение спортом возрастает [7-10].

Хорошо организованное мероприятие способно надолго запомниться посетившему его гостю, что может повысить упоминаемость в социальных сетях, увеличить узнаваемость среди жителей муниципальной территории и в дальнейшем привлечь новую аудиторию.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Авакова Э.Б., Кузнецов А.А. Корпоративные коммуникации в условиях цифровизации / Социальные институты в цифровой среде. Сборник трудов второй международной научно-практической конференции "SOCIAL SCIENCE (Общественные науки)" г. Ростов-на-Дону, 19-20 ноября 2020 г. Под редакцией Игнатовой Т.В., Корсунова Д.А., Брюхановой Н.В. - Ростов-на-Дону: ЮРИУ РАНХиГС, 2020. - 761 с.

2. Виды и инструменты событийного маркетинга // Oy-Li [Электронный ресурс]. URL: https://blog.oy-li.ru/vidy-i-instrumenty-sobytijnogo-marketinga (дата обращения 15.03.2022).

3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / под ред. проф. В. А. Алексунина. М.: Книготорговый центр «Маркетинг», 2012. - 516 с.

4. Смирнов С. И. Разработка модели качества фитнес–услуг // Ученые записки университета имени П. Ф. Лесгафта. - 2015. - №9 (79). - С. 130–134.

5. Событийный маркетинг в фитнес-индустрии // ikonoplev.livejournal [Электронный ресурс]. URL: https://ikonoplev.livejournal.com/428890.html (дата обращения 13.03.2022).
6. Гравшина И. Н., Никишина О. Е. Конкурентная оценка регионального рынка фитнес–индустрии: особенности и тенденции развития // Молодой ученый. - 2016. - №9. - С. 85–89.
7. Погодина В.Л., Матвеевская А.С. Пропаганда здорового образа жизни средствами экологического туризма в Ленинградской области. Физическая культура студентов: материалы Всероссийской научно-практической конференции. СПб.: ПОЛИТЕХ- ПРЕСС, 2019. С. 442-446.
8. Танова А.Г., Леонтьева В.Л. Физическая культура и спорт как важнейшие инструменты сохранения здоровья студентов Здоровье - основа человеческого потенциала: проблемы и пути их решения. 2019. Т. 14. № 2. С. 794-799.
9. Поздеева Е.Г., Евсеев В.В. Здоровье и безопасность как взаимоусилители в обществе риска: социологически аспект. Здоровье – основа человеческого потенциала: проблемы и пути их решения. СПб: Изд-во Политехн. ун-та, 2018. Т. 13. № 1. С. 108-115.
10. Арканникова М.С., Морозова М.С. Выставка как PR-инструмент для продвижения научно-технической продукции. Технологии PR и рекламы в современном обществе. Инженеры смыслов: трансформация компетенций и мировые вызовы коммуникационной отрасли. материалы научно-практической конференции с международным участием. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации Санкт-петербургский политехнический университет Петра Великого. СПб.: Политех-пресс, 2021. С. 30-35.

УДК 339.138

THE RELEVANCY OF SENSORY MARKETING

A.S. Piatkova
Saint Petersburg State Electrotechnical University (ETU) "LETI"
(Saint-Petersburg, Russia)
annasrgpyat@gmail.com
I. A. Ilyina
Saint Petersburg State Electrotechnical University (ETU) "LETI"
(Saint-Petersburg, Russia)
inka4@yandex.ru

Abstract: *The article deals with the experimental method of promotion which is sensory marketing. An overload of information within the info field of today's society causes marketers to utilize unconventional measures in order to achieve and attain consumer recognition. Appealing to the human subconscious via senses and emotions evokes strong brand loyalty. This novel approach requires an understanding of human psychology in order to be implemented successfully. This article examines the basic psychological theory needed to create and carry out sensory marketing campaigns. Among the fundamentals of that theory is the study of human perception, which is crucial for understanding how effective a particular campaign would be at being appealing to consumers. Each human sense is studied in detail through the prism of marketing. In order to analyze the advantages and disadvantages, importance, and proper usage of every sense within the marketing framework, arguments made by neuroscientists and esteemed practitioners are presented and examined.*

Keywords*: SENSORY MARKETING, PSYCHOLOGICAL MARKETING, HUMAN SENSES, CONSUMER JUDGEMENTS*

The world is developing to adhere not only to the consumer's stated wants, but also to deeper, instinctive desires. There is an objective overload of information in our society, which makes it more difficult than ever for companies to reach their target audience. For this reason, companies are starting to implement measures that attract consumers on a subconscious level.

In 2014, the research group Forrester conducted a study on customer experience which concluded that the aspect of emotion has more impact on brand loyalty than

effectiveness or ease. The research group repeated this study in 2015 and the results did not differ [1].

This leads to the idea that investing in aspects of marketing that aren't strictly logical will help in establishing a quality connection between the brand and customers. Emotions are difficult to deliberately control, but marketers do not need to make being in charge of the consumers' feelings their goal. Instead, the aim should be to make their brand a welcoming space in the eyes of the consumers, and then gently guide them to that environment.

In order to establish a secure personal connection with their audience, companies turn to the basis of emotional experience: sensing.

Sensory marketing streamlines the process of a company being perceived by consumers. Using logic and reason to convey what the organization can offer to society can be either misinterpreted or simply lost due to the congestion of the information supply. Sensory marketing appeals to consumers in such a way that they don't consciously contemplate the essence of a company – it is perceived intuitively. Often consumers come to the conclusion that they have a formed, complex opinion about some particular product or company despite not interacting with it much.

Before analyzing sensory marketing in full depth, it is important to understand the essence of the concept of marketing.

P. Kotler defines marketing as "the science and art of exploring, creating, and delivering value to satisfy the needs of a target market at a profit." He further elaborates his description of the term, stating several key factors of what marketing does. They are as follows [2]:

– Identifying unfulfilled needs and desires;

– Defining, measuring and quantifying the size of the identified market and the profit potential;

– Pinpointing which segments the company is capable of serving best;

– Designing and promoting the appropriate products and services;

Judging by the description given by Dr. Kotler, one can confirm that marketing is a complex process which requires a great deal of analysis. An essential detail in his definition of the concept is the fact that it is a means to satisfy some specific need of consumers.

J.J. Lambin went into detail concerning the beneficiary nature of marketing. Much like Kotler, he emphasized this point in his definition, describing marketing as "meeting needs profitably." Lambin states that having favorable consequences for both the consumer and the company is the groundwork of marketing, meaning that it represents a win-win situation within a market economy [3].

We can derive from the aforementioned statements of distinguished practitioners that marketing is, in essence, one of the foundations of a capitalist society. For this reason it's very important to identify and understand the current marketing development directions.

The first step to exploring any market inclination is researching it. However, modern tendencies require contemporary means of research. G.A. Churchill was among the marketing practitioners who brought up the issue of the conducted studies being dominated by calculations and numbers in the late 20th century. Churchill states that "marketers seem to be choking on their measures", and cites B. Gardner, who expands on this idea further [4]:

“Today the social scientists are enamored of numbers and counting… Rarely do they stop and ask, “What lies behind the numbers?” When we talk about attitudes we are talking about constructs of the mind as they are expressed in response to our questions.”

Research in the field of sensory marketing reaches a new level since respondents’ reactions to physical stimuli are much more objective than their verbal responses to any questions asked.

One of the pioneers of sensory marketing, A. Krishna, defines the term as “marketing that engages the consumers' senses and affects their perception, judgment and behavior.” She elaborates that perceptions are powered by sensations [5].

There are three stages of perception: sensory stimulation and selection, organization, interpretation. Sensory marketing aims to fit into the consumers’ worldview at the first stage so that the cognitive process will include whatever idea the marketer was trying to convey.

Appealing to sensory experiences is challenging because people experience thousands of sensory stimuli daily. When conducting sensory marketing campaigns it’s important to know what to do in order to make the message stand out. K. Green defines several factors which heighten human perception [6]:

– Lack of familiarity. When in a recognized setting, people often tend to ignore what’s going on around them. As soon as something out of the ordinary comes into the picture, it is paid a great deal of attention. Another way of putting this would be to say that a situation bordering lack of comfort will trigger sensory perception.

– Needs. People pay attention to what concerns them personally, and this works with both emotional and physical demands. If an individual is hungry, they will suddenly start being aware of how many (or few) cafes there are in the nearby area. If a person has just entered a relationship they will look for clues to reaffirm their emotional connection. In the case of pursuing a need, people may find what satisfies their urge in something they may usually overlook.

– Interest. People go to great lengths to satisfy their personal curiosity and broaden their knowledge in things they find appealing. In a stream of information, a person may rummage through plenty of content until they find what interests them specifically. Also, being engrossed in a particular topic makes people attuned to the details of a message concerning the matter. For example, a wine connoisseur will be able to intuitively understand what type of grape a particular drink is from just by tasting it, while a regular person won’t be able to identify that in such a way.

– Expectations. This works in two ways. For one, a person is more likely to notice what they prepare themselves for. To illustrate, say that an individual books a room at a hotel and reads the reviews beforehand. The reviews state that the hotel has thin and non-soundproof walls. When the person arrives at the hotel, they will be more likely to pay attention to sounds they wouldn’t have noticed otherwise. On the other hand, people usually have an established worldview and if an expectation doesn’t fit into it, it’s likely to be ignored. The human mind tends to overlook things that “aren’t supposed to be there” even if they objectively exist.

– Physiological limitations. When one sense is dulled for one reason or another, all of the others become heightened. For example, a blind person may have a very acute sense of touch and smell.

Marketers can utilize these facts about the human mind to adjust their campaigns and integrate elements of sensory marketing. Keeping theory in mind, the next important

step in analyzing this method of promotion is determining how it is used in practice. In order to do this, it's necessary to break down sensory marketing by each individual sense.

It's a commonly known fact that humans have five basic senses: touch, sight, hearing, smell and taste. The marketing approach and usage is unique for each of them.

Touch is essential to the consumers' shopping experience. An electroencephalogram (EEG) study conducted by M. Balconi determined that employing touch during the process of shopping (versus not using it) engages concentrated attention and a sense of cognitive control, which is crucial for mental wellbeing. Basically, the option of using touch during shopping makes the process itself objectively more pleasant [7].

Studies show that customers who touch or hold a particular product cultivate what is called "pre-ownership attachment", therefore become more inclined to purchase it. Because of this, many stores place their goods in a technique that allows shoppers to touch the products. A notable example of this is Apple stores, in which customers can physically interact with high-end items [8].

The lack of touch is one of the key disadvantages of internet shopping, so online marketplaces apply tactics that appeal to other senses in order to make the shopping experience more appealing. The main sense that they rely on is sight.

M. Liégeois and C. Rivera state that humans notice an object within 45 milliseconds. Thus, the interaction between the brain and eyes is very fast, making sight the strongest sense that triggers perception [9].

The perception of visual stimuli is quite complicated. A. Krishna lists seven visual properties (geometric, statistical, temporal, formal, goal, structural, and other), which are intaken by the perceiver via five types of processing (pre-conscious, non-conscious, heuristic, systematic, and hard-wired) to then be evaluated based on the five types of consumer judgements (perception, sensation, affect, cognition and judgment, behavior) [10].

There are many ways in which sight is accessed within the marketing realm. Some commonly used techniques tap into bright colors, large objects, light intensity and eye-level displays. However, due to the complex perception of visual stimuli, appealing to the sense of sight alone isn't often enough, despite it being rather powerful [11].

Auditory marketing accounts for 41% of brand building, according to Kotler and Lindstrom. The sense of hearing is powerful to utilize in marketing campaigns because listening to music releases endorphins in the brain, which leads to feelings of happiness and excitement for the person experiencing the sensation [12].

The sounds used in marketing can be divided into two categories: ancillary and ambient. The former is a sound directly related to the product. The human mind perceives these sounds as indicative of the good's properties, such as shape, touch, material and purpose.

Ambient sounds are associated with the surrounding atmosphere. They are characterized by three objectives [13]:

– Affective. Aims to influence the customer's general emotional state so that once in contact with the company, the customer feels better than beforehand.

– Cognitive. Creates a specific atmosphere to which the customer feels attuned to subconsciously.

– Behavioral. Gets the customer to act accordingly during the shopping process. Particularly, in making decisions concerning purchases.

The sense of smell is the only one which can't be shut out entirely (in the way that a consumer wearing headphones makes it rather difficult to appeal to them through auditory marketing), so interest in using scents to promote has risen.

Smell is closely related to memory because of neuroanatomy. The olfactory substrate is located within a close proximity to the neural regions related to emotional memory and associations. A study conducted at the New York Rockefeller University gathered that humans remember scents for one year with a precision of 65% and retain their memories over time. The olfactory sense is also associative, which means that a specific smell will get a person recalling where they first remembered it, and in specific detail [14].

While fragrances are difficult to pinpoint in the same way one would a sound or an image, smells are instantly recognizable due to the "tip-of-the-nose" phenomenon which stimulates olfactory recognition [15].

This can be efficiently utilized in marketing. Companies have been placing significant importance on creating "brand scents" in the past decades, mainly because of how useful a successful signature fragrance can be. Instead of spending fortunes on outdoor advertising, simply deploying a brand scent can have the same, if not a more valuable effect.

A good example of successful olfactory marketing usage is the cosmetics brand Lush. Since the company specializes in scented soaps and lotions, it's a given that their appeal to the consumers' sense of smell is effective. The signature "Lush store smell", which is an established term in modern media culture, is actually the brand's 29 High St. fragrance, named after the address of the first Lush store. All over the world, each one of the company's 951 stores use this scent both inside and outside of the store, which makes people able to detect both the location and the assortiment of the store, as well as entice an emotional connection to the objectively pleasant scent, «a block away» [16].

The sense of taste is difficult to implement in product and service promotion. One can't taste, for example, a modular couch or a phone. In addition, people have vastly different understandings of what tastes good and what doesn't, which makes utilizing this sense in marketing all the more challenging.

Nonetheless, taste is still used in both CPG and more complicated industries. A study conducted by Shabgou and Daryani concluded that stimulating the sense of taste impacts customer behavior by 14.4%. Taste, much like smell, can be strongly associative, and that is a reason to invest in creating a "brand taste". A notable example of this is the furniture company IKEA. It managed to employ national characteristics of its origin country, so the company's signature taste is also reminiscent of traditional Swedish cuisine. Consumers worldwide associate the company with its meatballs and nearly 30% of IKEA customers state that they go to the store simply to eat [17].

The aforementioned statements and examples serve as proof of the fact that in today's society, which suffers from information overload, traditional marketing is sometimes not enough, especially for companies which are just entering the market. In order to be noticed and recognized, brands should appeal to the customers' subconscious through emotions and senses alike. The usage of an unconventional marketing method like sensory marketing will not only lead to a strong position of the organization within its market niche, but also place it ahead of its competition in terms of customer trust and apprehension.

Sensory marketing is a prospective area of research. Since it is so strongly connected to the human mind, there is no doubt that it will be more thoroughly studied in the future.

REFERENCES

1. You Can't Afford to Overlook Your Customers' Emotional Experience // Сайт «Forrester». – URL: https://www.forrester.com/blogs/15-07-22-you_cant_afford_to_overlook_your_customers_emotional_experience/ (дата обращения 16.03.2022).

2. Dr. Philip Kotler Answers Your Questions on Marketing // Сайт Kotler Marketing Group – URL: https://kotlermarketing.com/phil_questions.shtml (дата обращения 16.03.2022).

3. Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing / J.J. Lambin, I. Schuiling – New York: Palgrave Macmillan, 2012. – 457 p.

4. Gilbert A. Churchill, Jr. Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing // Journal of Marketing Research. 1976. Т. 16. № 1. С. 64–73. doi: 10.1177/002224377901600110.

5. Aradhna Krishna, Norbert Schwarz Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction // Journal of Consumer Psychology. 2014. Т. 24. № 2. С. 159-168. doi: 10.1016/j.jcps.2013.12.006.

6. Introduction to Communication / Keith Green, Ruth Fairchild, Bev Knudsen, Darcy Lease-Gubrud – Willmar: Ridgewater College, 2017. – 585 p.

7. Balconi Michela, Venturella Irene, Sebastiani Roberta, Angioletti Laura Touching to Feel: Brain Activity During In-Store Consumer Experience // Frontiers in Psychology. 2021. Т. 12. № 1. doi: 10.3389/fpsyg.2021.653011.

8. Wolf, James R.; Arkes, Hal R.; Muhanna, Waleed A. The power of touch: An examination of the effect of duration of physical contact on the valuation of objects // Judgment and Decision Making. 2008. Т. 6. № 3.

9. Sensory marketing in natural cosmetics shops: the impact on generation X and generation Y / Marine Liégeois, Charline Rivera – Halmstad: School of Business and Engineering, 2011. – 89 p.

10. Aradhna Krishna An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior // Journal of Consumer Psychology. 2012. Т. 22. № 1. С. 332–351. doi: 10.1016/j.jcps.2011.08.003

11. Anıl Değermen Erenkol Sensory Marketing // Journal of Administrative Sciences and Policy Studies. 2015. Т. 3. № 1. С. 1-26. doi: 10.15640/jasps.v3n1a1

12. Brand Sense: Sensory Secrets Behind the Stuff We Buy / Philip Kotler, Martin Lindstrom – New York: Free Press, 2005. – 192 p.

13. Sophie Rieunier Le marketing sensoriel du point de vente // Recherche et Applications en Marketing. 2002. Т. 17. № 4. doi: 10.1177/076737010201700408

14. Rachel S. Herz The Role of Odor-Evoked Memory in Psychological and Physiological Health // Brain Sciences. 2016. Т. 22. № 6. С. 1-13. doi: 10.3390/brainsci6030022

15. Pam Scholder Ellen, Paula Fitzgerald Bone Does it Matter If it Smells? Olfactory Stimuli as Advertising Executional Cues // Journal of Advertising. 1998. Т. 27. № 4. С. 29-39. doi: 10.1080/00913367.1998.10673567

16. Why Lush Stores Smell Like That // Сайт «Racked». – URL: https://www.racked.com/2017/4/12/15165382/lush-store-smell (дата обращения 29.03.2022).

17. Soon You May Get Your Ikea Meatball Fix Without Going to a Store // Сайт «NBC News». – URL: https://www.nbcnews.com/business/consumer/soon-you-may-get-your-ikea-meatball-fix-without-going-n749441 (дата обращения 29.03.2022).

УДК 659.441

ПОДХОДЫ К АНАЛИЗУ ВНУТРИКОРПОРАТИВНОГО PR

APPROACHES TO THE ANALYSIS OF INTRA-CORPORATE PR

А.О. Платунова

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

platunova.ao@spbstu.ru

A.O. Platunova

Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

Аннотация: *В статье рассматриваются подходы к анализу внутрикорпоративного PR и их интерпретация деятелями связей с общественностью. Межличностное взаимодействие сотрудников компании и отлаженные коммуникационные процессы являются неотъемлемой частью построения рабочего процесса. Кроме того, от перечисленных факторов зависит, в первую очередь, качество услуг, оказываемых фирмой, и имидж компании во внешней среде. Внутрикорпоративный PR помогает раскрыть указанные процессы и позволяет повысить результативность организации на их рынке.*

Abstract: *The article discusses the approaches to the analysis of intra-corporate PR and their interpretation by public relations practitioners. Interpersonal interaction of the company's employees and well-functioning communication processes are part and parcel of building the work process. Moreover, the quality of services rendered by the company and the image of the firm in the external environment depend first of all on the listed factors. Intra-corporate PR helps to reveal these processes and improves the performance of the organization in their market.*

Ключевые слова: *ВНУТРИКОРПОРАТИВНЫЙ PR, КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА, КОРПОРАТИВНЫЕ КОММУНИКАЦИИ, АНАЛИЗ ВНУТРИКОРПОРАТИВНОГО PR.*

Keywords: *INTERNAL CORPORATE PR, CORPORATE CULTURE, CORPORATE COMMUNICATIONS, ANALYSIS OF INTERNAL CORPORATE PR.*

С каждым годом возрастает роль и значимость внутрикорпоративного PR. Европейская ассоциация преподавателей и исследователей связей с общественностью (EUPRERA) ежегодно проводит исследования на важные темы из области связей с общественностью. В одном из их отчетов был сделан прогноз, в котором описываются главные тенденции и возможности совершенствования PR-деятельности в ближайшем будущем. Изучив содержание исследования, можно отметить, что на тот момент, когда оно было проведено, строение иерархичной лестницы направлений деятельности структур PR было следующим. Первую строчку заняли маркетинговые и брендовые коммуникации, с помощью которых можно установить связь с новыми клиентами компании и сформировать лояльную аудиторию. Корпоративные коммуникации расположились на втором месте данного списка, преимущественно выделяются коммуникации с существующими и потенциальными инвесторами, которые направлены на выстраивание эффективных отношений между организацией и инвестиционным сообществом. Как известно, инвесторы способны повлиять на рыночную стоимость компании. С течением времени, компании меняют приоритеты в корпоративной деятельности. Можно заметить, что маркетинговые и брендовые коммуникации фирм, нацеленные в основном на внешнюю аудиторию, отходят на второй план, а на первые места встают внутрикорпоративные коммуникации. Работа с сотрудниками становится более важной, чем работа с клиентами [1]. Исходя из изученных современных тенденций за последние годы, причин этого может быть несколько. Например, в России наблюдается такое явление, как снижение лояльности сотрудников к той организации, в которой они работают. По результатам исследования Аналитического центра НАФИ, за 2020-й год уровень лояльности россиян снизился впервые за 4 года. На конец прошлого года индекс eNPS (Employee Net Promoter Score), составил -32 балла, этот показатель на 5 баллов ниже результатов 2019 года. Большая часть занятых россиян недовольна своим работодателем [2].

Исходя из того, что данное направление становится более значимым в «жизнедеятельности» организаций, одной из наиболее важных проблем становится оценка эффективности внутрикорпоративного PR. Поскольку информация «внутренней кухни» организации является более закрытой и конфиденциальной, чем внешняя PR-деятельность компаний, услугами различных PR-агентств пользуются довольно редко. Анализ внутрикорпоративного PR представляет собой комплекс исследований, которые направлены на изучение организационной культуры с целью прогнозирования возможных путей развития предприятия [3].

Цель настоящей статьи – предложить обзор существующих методик оценки эффективности внутрикорпоративных коммуникаций и указать на соответствующие адекватные задачи их применения.

Считается, что перед проведением диагностики следует наметить план действий и выявить этапы работы. Такую схему предлагают теоретики Т.Ф. Бурнс и Г.М. Сталкер:

1. Определить предмет диагностики. Для этого нужно выявить задачи и составить цели проводимого исследования.
2. Обозначить объект диагностики. Необходимо выбрать те аспекты организационной культуры, которые необходимо изучить.
3. Выбрать стратегию измерения, разработать методический и практический инструментарий, который будет использоваться для проведения исследования.
4. Провести измерения.
5. Проанализировать полученные характеристики организационной культуры и при возможности определить ее тип (клановая, бюрократическая, адхократическая и рыночная).
6. Разработать комплекс мероприятий на основе анализа [4].

Если рассматривать методы диагностики корпоративной культуры, их существует множество. Над работами в данной сфере трудились следующие теоретики: Р. Блез, Р. Акофф, Р. Рюттингер, С. Ханди, Г. Хофштеде, К. Камерон и Р. Куинн и др.

Теоретики выделяют несколько основных стратегий, с помощью которых можно оценить эффективность и отлаженность внутрикорпоративного PR в компании. У каждой из этих стратегий определенные методы исследования и анализа получившегося материала. Рассмотрим стратегии ниже:

1. *«Холическая стратегия.* Она предполагает собой погружение исследователя в культуру организации, этот человек должен действовать в ней как наблюдатель, консультант или, возможно, член этого коллектива. Основной целью данного исследования является – стать «своим» в рабочем коллективе, а затем использовать все способы наблюдения и получения нужной информации. Инструментами подобного анализа могут быть: ведение личного дневника, различных записей, метод эмпирических наблюдений, «откровенные» разговоры и пр.» [5, с.55].
2. *«Метафорическая (языковая) стратегия.* Данная модель заключается в изучении внутренней документации организации, в которых регламентирована система отношений между отделами, отчётность, протоколы собраний, планёрок и т.д. А также может быть изучен тот язык, которым написаны эти документы» [5, с.56].
3. *«Количественная стратегия.* Её суть заключается в использовании анкетирования, проведения интервью, опросов, фокус-групп. Благодаря «опросникам» исследователь может охватить все слои организации и получить объективную картину ценностей компании» [5, с.59].

Для решения поставленной перед специалистом задачи наиболее популярна количественная стратегия, одним из самых известных её методов является способ Кима Камерона и Роберта Куинна под названием OCAI. Камерон и Куинн советуют использовать «процедуру анализа неких сценариев, в которых реакция опрашиваемых отражает степень, в какой написанные сценарии оказываются

знаковыми для культуры их организации. Респонденты могут не осознавать важные атрибуты культуры, пока им не бросится в глаза намек, включенный в сценарий опросника» [6].

Было выявлено, что чаще для анализа внутрикорпоративной ситуации в компании используются количественные методики, а именно:

- «OCI (Organizational culture inventory) – его авторами стали Р. Кук и Дж. Лаферти.
- DOCS (Denison Organizational Culture Survey) – модель Д. Денисона.
- OCAI (Organizational Culture Assessment Instrument) – его авторами являются К. Камерон и Р. Куинн» [7].

Рассмотрим подробнее суть данных методик.

OCI. Одним из первых примеров использования количественного метода стала методика OCI. С помощью данной методики исследователь может изучить мнение работников компании о том, каким образом нужно поступить в данное время, чтобы добиться успеха в той организации, в которой он сейчас работает. Она может использоваться для исследований по нескольким направлениям: определение тех областей, в которых необходимо что-либо поменять, снижения возможных негативных последствий после проведения изменений и др. Методика Кука и Лаферти довольно объемна и для того, чтобы верно интерпретировать полученные данные необходимы специальные знания.

DOCS. В основе модели Динесона лежит поведенческий подход, она применима на всех уровнях иерархии в компании и занимает небольшое количество времени. Используя данную модель, исследователь может выявить, в какой степени корпоративная культура компании влияет на её экономические показатели. DOCS была разработана Динесоном специально для бизнес-организаций. С её помощью можно определить точное влияние на бизнес-показатели, поскольку эта количественная методика напрямую соотносится с самыми важными показателями в бизнесе [9].

OCAI. OCAI была сформирована на основе теоретической модели «Рамочная конструкция конкурирующих ценностей», которая разработана авторами ранее. Исходя из методики, можно отметить, что имеется 4 различных моделей организационной культуры (клановая, адхократичная, рыночная и иерархическая) и 6 атрибутов данных культур. В качестве атрибутов могут быть использованы: стиль лидерства, стратегические цели компании, отношения сотрудников внутри фирмы, ценности работников компании, критерии достижения успеха на рынке. Используя в своей деятельности инструмент OCAI, специалист может идентифицировать культуру, которая уже существует в организации, а также определить, какой она должна быть в будущем с точки зрения сотрудников данной фирмы, на основе специально составленного анкетирования, которое разработали Камерон и Куинн [10].

Изучив описанные методики, можно отметить, что анализ эффективности внутрикорпоративного PR может помочь выявить сильные и слабые сторонах организации, её потенциальные возможности, сформулировать тезисы об отношении персонала к своей компании, а также с помощью анализа можно узнать, какие элементы внутренней культуры фирмы игнорируются в целом или им уделяется слишком незначительное внимание, которое может повлиять на климат внутри фирмы и, возможно, её экономическую деятельность. Нельзя не отметить, что с помощью оценки эффективности, работы над ошибками во

внутрикорпоративной деятельности можно повлиять на будущее всей компании. Наиболее популярной, понятной и легкой в воспроизводимости является методика OCAI, во время анализирования ответов руководства и звена менеджеров, рядовых сотрудников, можно выявить расхождения в позициях тех и других. Возможно, если компания, которой небезразлична собственная «внутренняя кухня» пойдёт дальше и захочет обсудить получившиеся результаты, они смогут подчерпнуть в ходе дебатов те проблемы сотрудников, которые, возможно, никогда не обсуждались ранее. В ходе подобного собрания следует наметить единый план действий, сформировать общую точку зрения, как должна выглядеть организация «в идеале». Достижение идеала или приближение к нему должно стать целью трудового коллектива. Благодаря этой методике сотрудники организации смогут научиться работать в команде, они в большей мере разберутся в целях и ценностях, которым следует организация и пр. Кроме того, OCAI будет полезна и руководящему звену, поскольку они смогут выявить, в чем нуждается их персонал, скорректировать имеющиеся проблемы внутри коллектива компании и тд.

Исходя из поставленной цели статьи, можно сделать вывод о задачах, которые призваны решить описанные подходы и чем они полезны в различных ситуациях. Начнём с методики OCI, в данное время она стремительно развивается и её использование значительно учащается, OCI можно использовать для того, чтобы определить, в каком направлении должен двигаться коллектив для того, чтобы организация смогла достичь успеха. В свою очередь, методика Денисона (DOCS) является востребованной и более глубокой для бизнес-сегмента, поскольку она выявляет взаимосвязь между корпоративной культурой и экономическими показателями. DOCS позволит оценить, насколько организационная культура в компании соответствует цели и стратегии компании, а соответственно, может быть повышена экономическая эффективность деятельности фирмы. В заключение, благодаря OCAI фирма может получить вместо пассивного, инертного коллектива дружный и в то же время эффективный, который имеет общие цели, понимает цели и ценности организации и готов сделать всё, чтобы поставленные задачи были выполнены.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Исследование ECM. [Электронный ресурс] – URL: https://www.communicationmonitor.eu/2008/06/14/ecm-european-communication-monitor-2008-communication-management-trends-digital-csr/ (Дата обращения: 03.04.2022)
2. Исследование карьерная инертность [Электронный ресурс] – URL: https://nafi.ru/analytics/karernaya-inertnost-rossiyane-nedovolny-svoey-rabotoy-no-ne-gotovy-iskat-novuyu-/ (Дата обращения: 03.04.2022)
3. Корпоративная культура и социальная ответственность: диагностика, планирование, развитие: учебно-методическое пособие: в 2 частях. Ч. 1 / Е. О. Гаспарович; [науч. ред. О. В. Охотников]; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Уральский федеральный университет. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2019.
4. Бурнс Т. Ф. Культура менеджмента / Т. Ф. Бурнс, Г. М. Сталкер. – М.: ИНФРА-М, 2009.
5. Данилов П. Место и роль организационной культуры / П. Данилов. – М.: ИНФРА-М, 2009.
6. Камерон К. Диагностика и изменение организационной культуры / К. Камерон, Р. Куинн. – СПб.: Питер, 2001.
7. Дрыга С.В., Дудченко А.В. Выбор метода диагностики организационной культуры российских компаний // Экономика и современный менеджмент. – 2016. – № 58.
8. Organizational Culture Inventory [OCI] [Электронный ресурс] – URL: http://www.hscanada.com/OCIProductInformationSheet%20.pdf (Дата обращения: 04.04.2022)
9. Denison D., Neal W. Denison organizational culture survey: Facilitator guide, published by Denison Consulting, LLC //Ann Arbor, MI: Aviat. – 2000.

10. Cameron K.S., Quinn R.E. Diagnosing and changing organizational culture: Based on the competing values framework. – John Wiley & Sons, 2005.

УДК 378.04

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА (НА ПРИМЕРЕ БУТИКА ЖЕНСКОЙ ОДЕЖДЫ)

SOCIAL NETWORKS AS A WAY OF SMALL BUSINESS PROMOTION (ON THE BASIS OF THE WOMEN'S CLOTHING BOUTIQUE)

А.А. Плетнева
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
angela-26@bk.ru
A.A. Pletneva
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

Аннотация: *В данной статье рассматривается продвижение малого бизнеса посредством социальных сетей, а также степень влияния, оказываемого социальными медиа на общество и его культуру. Рассматриваются термины социальных сетей как средства массовой коммуникации. Анализ уровней развития медиа как средств коммуникации позволил сделать вывод, что социальные сети существую и развиваются как элемент медиа. Контент социальных сетей в Интернете, объединяя в себе визуальное и текстовое сообщение, представляет собой креолизованный текст и по своей сути является мультимедийным обменом информацией. До февраля 2022 года доступ к «Instagram» в России не был ограничен. Данная социальная сеть являлась сильным конкурентом по количеству аудитории таким сервисам, как «YouTube», «TikTok», а также «VK» и «Telegram». Благодаря такому мощному расширению аудитории констатируется факт существенного влияния «Instagram» на социальную жизнь людей, а также продвижение бизнеса и культуру общества. На сегодняшний день мы можем утверждать, что «Instagram» являлся неотъемлемой составной частью социальной культуры общества, оказывающей влияние на общественное сознание, культуру, экономическую и политическую составляющие современного общества. Но время меняется, поэтому большая часть аудитории стала переходить в социальные сети, такие как «VK», «Telegram» и т. д. В связи с этим предприниматели стали активно продвигать свои бизнес-страницы в этих социальных сетях.*

Abstract*: This article discusses the promotion of small businesses through social networks, as well as the degree of influence that social media has on society and its culture. The terms of social networks as a means of mass communication are considered. An analysis of the levels of development of media as a means of communication led to the conclusion that social networks exist and develop as an element of media. The content of social networks on the Internet, combining a visual and text message, is a creolized text and is inherently a multimedia exchange of information. Until February 2022, access to Instagram in Russia was not limited. This social network was a strong competitor in terms of audience to such services as «YouTube», «TikTok», as well as «VK» and «Telegram». Thanks to such a powerful expansion of the audience, the fact of the significant influence of Instagram on the social life of people, as well as the promotion of business and the culture of society, is ascertained. Today, we can argue that Instagram has been an integral part of the social culture of society, influencing the public consciousness, culture, economic and political components of modern society. But time is changing, so most of the audience began to switch to social networks such as «VK», «Telegram», etc. In this regard, entrepreneurs began to actively promote their business pages in these social networks.*

Ключевые слова: *СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ, ПРОДВИЖЕНИЕ, КУЛЬТУРА, АУДИТОРИЯ, ИНТЕРНЕТ.*

Keywords: *SOCIAL NETWORKS, PROMOTION, CULTURE, AUDIENCE, INTERNET.*

Интернет на сегодняшний день является самым массовым и оперативным источником информации. В наше время почти все сферы деятельности человека оформлены в Интернете на самых различных web-страницах. Интернет – самое прогрессивное средство общения и коммуникации. Каждый день все больше

пользователей Сети отправляют друг другу огромное количество виртуальных посланий – для многих Интернет полностью заменил физическую почту. Интернет – это огромное пространство, где можно публиковать свое творчество, создавать и продвигать различный бизнес, вне зависимости от его размеров. Поэтому можно заявить о себе, своем деле на весь мир, создав личные или бизнес-страницы в социальных сетях, либо web-сайт [1].

История Интернета как социально-культурного явления, влияющего на общество, молода и на данный момент недостаточно изучена и описана. Сегодня мы живем в мире, насквозь пронизанном медиа – сложной совокупностью структур, где каждой структуре принадлежит собственный способ коммуникации. Г. М. Маклюэн рассматривал понятие медиа как средство коммуникации, включая не только ее вербальные возможности, такие как устная, письменная, печатная речь и визуальные послания, но и сферу модных товаров, кинематографа и т. д. [2]. Упоминая термин «медиа», мы говорим о средствах связи и обмене информацией разных видов, начиная от древнейших, таких как язык жестов или наскальные рисунки, до самых актуальных и современных, на которых сейчас держится все информационное пространство, – Интернете, социальных сетях и блогах.

К 2010 году Интернет стал самым быстро растущим информационным средством в истории человечества: число его пользователей достигло 1,5 миллиарда человек, что позволяет говорить не только о будущих перспективах, но и о наличии качественно новой информационно-коммуникативной реальности [3].

На сегодняшний день большое количество индивидуальных предпринимателей переходит на ведение бизнеса в сети Интернет. Практически каждый имеет свое пространство в сети: сайт, сообщество или страницу, аккаунт в социальной сети. На сегодняшний день нам всем гораздо проще, дешевле, быстрее и удобнее заказать на специализированном сайте определенный товар, однако буквально несколько лет назад мы еще не имели представления и не знали, что все социальные сети и специализированные сайты так «прочно» будут присутствовать в нашей жизни. Чтобы более подробно рассмотреть цепочку развития интернет-маркетинга, обратимся к его недолгой истории.

Интернет-маркетинг начал появляться в начале 1990-х годов, когда еще на тот момент только текстовые сайты начали размещать информацию о различных товарах [4]. Сейчас интернет-маркетинг – это нечто большее, чем продажа различных информационных продуктов, сейчас идет торговля информационным пространством, программными продуктами, товарами в любой сфере и многими другими услугами. К примеру, такие компании, как «Google», «Yahoo», и «Яндекс» поднялись на новый и очень высокий уровень, тем самым сегментировали рынок интернет-рекламы, предлагая малому и среднему бизнесу услуги по локальной рекламе [5].

За последнее десятилетие популярность обрели социальные сети. В связи с этим, продвижение «личных» и «рабочих» страниц в социальных сетях также стало возможным и очень востребованным.

Социальные сети – это виртуальные веб-сайты или иные инструменты Интернета, позволяющие всем пользователям взаимодействовать друг с другом, обмениваясь различными видами информации [6].

«Instagram», «Telegram», «VK», «Facebook», «YouTube» существуют и развиваются как элемент медиа – эти социальные сеть как средство связи предстают собой мультимедийный обмен информацией, потому что в ее основе

лежит симбиоз визуального искусства (дизайн, разнообразные теле-и видеоформы) и вербального текста; все вместе представляет собой креолизованный текст [7].

Все перечисленные ранее социальные сети не сразу начали влиять на мир медиа и социальную культуру общества. Изначально представленные социальные сети не имели широкой аудитории.

В статье будет описан небольшой кейс бутика женской одежды, в котором представлено несколько видов продвижения малого бизнеса посредством социальных сетей. Также будут рассмотрены вопросы о том, как продвигают бизнес в социальных сетях и то, как эффективнее всего это сделать.

Ввиду массового использования социальных сетей, можно отметить факт влияния на социальную жизнь людей и культуру общества. Исследователи по-разному трактуют термин «культура», однако есть релевантная группа, которая описывает его как творческую деятельность человека (Э. А. Баллер, Н. С. Злобин, В. М. Межуев, Л. Н. Коган, Р. Вишневский и др.).

На сегодняшний день социальные сети – это контент, который является отражением современной социальной культуры и предпочтений общества [8]. Даже если страницы ведутся для целей бизнеса, они в большей степени стараются выделиться и сделать все творчески, чтобы людям было интересно наблюдать, а также чтобы им хотелось купить товар либо услугу. Как явление социальной культуры большая часть из перечисленных выше социальных сетей выполняют следующие функции:

1. Коммуникативную – позволяя общаться между собой в комментариях и вступать в личную переписку;
2. Творческую – развивая творческий потенциал пользователей при создании контента, формировании его определенной структуры;
3. Образовательно-воспитательную – эту функцию обеспечивают блогеры, передавая социального-значимые знания и собственный или чужой опыт;
4. Интегрирующую/мобилизующую – реализуется за счет объединения людей, поддерживающих или не поддерживающих определенных блогеров, и выражается в комментариях и лайках;
5. Развлекательную.

Таким образом, социальные сети позволяют реализовать творческую функцию социальной культуры и оказывают существенное влияние на все стороны жизни человека.

Представленный далее кейс будет нацелен на то, чтобы описать эффективные способы продвижения в социальной сетей «Instagram». Компания «Butik_uralsk_226» начала вести страницу в этой социальной сети не так давно, но уже и за это время бутик женкой одежды смог достичь хороших результатов с помощью таргетированной рекламы [9].

Начнем с того, что продвижение для компании проводилась с помощью таргетированной рекламы в социальной сети «Instagram».

По представленным ниже рисункам, можно сделать вывод о том, что таргетированная реклама настроена на правильную целевую аудиторию. В среднем 15% из тех, кто переходил по рекламе, совершали покупку.

Так как малый бизнес больше всего заинтересован в росте объемов продаж и привлечении новых клиентов, социальные сети стали прекрасным инструментом для достижения этих целей [10].

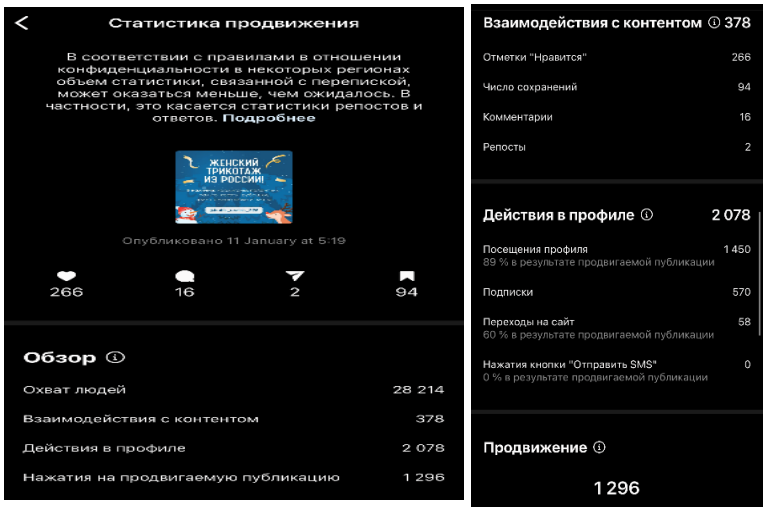

Рис. 1. Результаты статистики продвижения в социальной сети «Instagram»

Эффективное продвижение в социальных сетях – это не просто раскрутка рабочей страницы/группы, но, в первую очередь, с их помощью, побуждать клиентов к целевому действию с их помощью. Статистика показывает, что далеко не все люди, впервые приходящие на ваш сайт, готовы что-либо купить [11].

Чтобы человек, зайдя в социальную сеть, совершил покупку, сначала нужно привлечь его внимание, затем завоевать доверие и только потом он будет готов что-то приобрести. Людей из социальных сетей нужно заинтересовать каким-то потрясающим предложением либо хорошей подписной страницей. Поэтому, целевое действие должно быть таким:

- Регистрация на сайте;
- Подписка;
- Звонок в офис;
- Оставленный отзыв;
- Отправленное резюме;
- Визит в офис;
- Покупка.

Очень хорошо помогают отзывы, размещенные на стене сообщества или в обсуждениях.

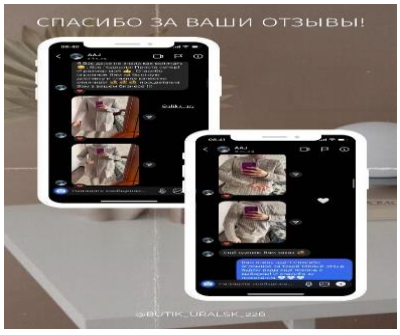

Рис. 2. Оформление отзывов «Актуального» в «Stories».

Если быстро реагировать на задаваемые подписчиками вопросы, это также станет плюсом – страница будет выглядеть только привлекательнее. Еще важно, когда человек в социальных сетях видит скидки – это стимулирует интерес.

Результаты работы в социальных сетях измеряются с помощью конверсии и системы аналитики. Можно отслеживать входящий трафик, форму конверсии и прочее. Это покажет стоимость действий [12].

Системы аналитики и соответствующие им аналитические задачи подразделяются на следующие типы:

- Системы маркетинговой аналитики (расчет стоимости привлечения и ROI, отслеживание источников трафика);
- Системы продуктовой аналитики (анализ поведения пользователей в продукте, анализ влияния продуктовых изменений на пользователей);
- Системы для глубокого продвинутого анализа данных (глубокая продуктовая аналитика, построение прогнозных моделей, поиск корреляций между действиями пользователей);
- Системы мониторинга (все ли хорошо с продуктом на разных уровнях его функционирования).

В маркетинге важно уметь отслеживать трафик и понимать, как он проходит сквозь воронку привлечения, как конвертируется на каждом этапе.

Основные задачи маркетинговой аналитики для веб-сервисов решают посредством инструментов сквозной аналитики. Инструменты сквозной аналитики работают по следующему алгоритму:

- Выгрузить данные о расходах из рекламных систем («Google Ads», «Яндекс Директ», «Facebook Ads» и т. д.);
- Выгрузить данные о целевых действиях (регистрациях, заказах, оплатах) и о доходах из CRM;
- Загрузить данные о расходах и доходах в единую базу данных и объединить их по какому-либо общему параметру («user_id», «client_id»);
- Построить нужные маркетологу отчеты с возможностью переключать модели атрибуции конверсий;
- Принять решение о том, какие кампании масштабировать, какие улучшать, какие остановить.

Несколько типов решений сквозной аналитики:

- Сервисы сквозной аналитики («Roistat», «Alytics», «Rick.ai», «Calltouch», «Comagic», «Primegate», «Utmstat» и другие);
- Сборные схемы сквозной аналитики.

Сервисы сквозной аналитики закрывают большинство задач маркетинговой аналитики с помощью своих базовых отчетов [13].

Таким образом, были рассмотрены основные понятия, связанные с проведением рекламных кампаний в социальных сетях для целей бизнеса. Описана важность и степень влияния данных структур на жизнь людей и развития коммерческих компаний.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Леонтьев В. П. Новейшая энциклопедия персонального компьютера. 2003. 5-е изд., перераб. и доп. М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2003. С. 18.

2. Маклюэн Г. М. Понимание медиа: Внешние расширения человека. М.: Жуковский: КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле, 2003. 464 с.

3. Современные тенденции развития глобальной сети интернет. Перспективы развития сети интернет. Некоторые тенденции развития Всемирной сети. [Электронный ресурс] // URL: https://litalba.ru/ugrics/sovremennye-tendencii-razvitiya-globalnoi-seti-internet-perspektivy/ – (дата обращения – 15.04.2022).

4. Продвижение малого бизнеса в социальных сетях. [Электронный ресурс] // URL: https://pandia.ru/text/77/214/97856.php – (дата обращения – 12.04.2022).

5. Роговский В.В. Что может извлечь интернет-маркетолог из сети «VK». // Интернет-маркетинг. – 2010. – No6. – С.346–355. [Электронный ресурс] // URL: https://grebennikon.ru/article-k8ir.html – (дата обращения – 14.04.2022).
6. Социальные сети: преимущества и опасности. [Электронный ресурс] // URL: https://internetpolicy.kg/literacymodule/course_1/module1/glava1_2.html – (дата обращения – 09.04.2022).
7. Кащеев О. В., Головко В. Я. Роль креолизованного текста в продвижении бренда индустрии моды в «Instagram». // Дизайн и технологии. 2018. № 68 (110). С. 129–137.
8. Применение инструментов интернет-маркетинга в системе продвижения компании. [Электронный ресурс] // URL: https://dspace.susu.ru/xmlui/bitstream/handle/0001.74/15359/2017_441_vanishvilimg.pdf?sequence=1 – (дата обращения – 10.04.2022).
9. Главная страница бутика женской одежды в социальной сети «Instagram». [Электронный ресурс] // URL: https://www.instagram.com/butik_uralsk_226/ – (дата обращения – 08.04.2022).
10. Сорокин, О. Н. Использование социальных сетей для продвижения бизнеса / О. Н. Сорокин, А. С. Талагаева. – Текст: непосредственный // Актуальные вопросы экономики и управления: материалы III Междунар. науч. конф. (г. Москва, июнь 2015 г.). – Москва: Буки-Веди, 2015. – С. 79–82. – (дата обращения: 12.04.2022).
11. Влияние социальных сетей на рост компаний малого и среднего бизнеса. [Электронный ресурс] // URL: file:///C:/Users/angel/Downloads/vliyanie-sotsialnyh-setey-na-rost-kompaniy-malogo-i-srednego-biznesa.pdf – (дата обращения – 07.04.2022).
12. Как социальные сети помогают в продвижении малого бизнеса? [Электронный ресурс] // URL: https://www.1day1step.ru/article/socnet_for_business.php – (дата обращения – 12.04.2022).
13. Обзор систем аналитики: маркетинговой, сквозной, продуктовой. Какие системы аналитики и для чего интегрировать в продукт. [Электронный ресурс] // URL: https://gopractice.ru/data/overview_of_analytics_systems/ – (дата обращения – 10.04.2022).

УДК 659.4

ВНУТРИКОРПОРАТИВНЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ HR-БРЕНДА

INTRA-CORPORATE COMMUNICATIONS AS A TOOL FOR HR-BRAND PROMOTION

С.И. Пучинкина
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
puchinkina.s@edu.spbstu.ru
S.I. Puchinkina
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

Научный руководитель: Д.В. Зубко, к. филол н., *Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, zubko_dv@spbstu.ru*

***Аннотация**: Актуальность выбранной темы исследования обусловлена тем, что внутрикорпоративные коммуникации современного бизнес-пространства характеризуются рядом проблемных областей: сотрудники не могут найти общий язык друг с другом из-за различных обстоятельств; в компании четко не обозначены иерархические связи между коллегами, кто с кем и по каким вопросам обязан взаимодействовать. Указанные проблемы приводят к так называемой «текучке кадров» и формированию эмоционально тяжёлой атмосферы в коллективе, что в конечном итоге может значительно влиять на качество и производительность труда. Именно поэтому, на сегодняшний день HR-брендинг является одним из основополагающих инструментов для компаний, он способствует формированию благоприятного имиджа организации как в среде ее действующих сотрудников, так и потенциальных. В статье исследуется и предлагается комплекс целенаправленных мероприятий по формированию положительного имиджа работодателя в качестве способа привлечения и удержания квалифицированного персонала.*

В статье изучены типы корпоративной культуры, обозначены задачи корпоративных коммуникаций. Также обозначены эффективные способы привлечения внимания к HR-бренду компаний.

Abstract: *The relevance of the chosen research topic is determined by the fact that in the modern business space there are problems with intra-corporate communications every now and then, since either employees do not know how to find a common language with each other due to various circumstances, or connections between colleagues are not clearly marked, who is obliged to interact with whom and on what issues in order to get a profitable the result, as a result of which there is a staff turnover or an unhealthy atmosphere in the team. That is why, today HR-branding is one of the fundamental tools for companies that contribute to the formation of a favorable image of the organization both on the regional market and on the world. The article considers a set of targeted measures to form a positive image of the employer as a way to attract and retain qualified personnel.*

The article gives definitions of HR-branding, internal corporate communications, corporate culture, types of corporate culture are considered, the tasks of corporate communications are highlighted. Also, effective ways to attract attention to the HR brand of companies are considered and the results of research on surveys of respondents, on issues of wages and image of companies are presented.

Ключевые слова: *КОММУНИКАЦИЯ, ВНУТРИКОРПОРАТИВНЫЕ КОММУНИКАЦИИ, КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА, ПРОДВИЖЕНИЕ, HR-БРЕНД.*

Keywords: *COMMUNICATION, INTERNAL CORPORATE COMMUNICATIONS, CORPORATE CULTURE, PROMOTION, HR BRAND.*

В обстоятельствах высокой конкуренции, в том числе и с развитием процессов глобализации и информатизации, организации стали акцентировать более пристальное внимание на формировании положительного имиджа, как на локальном, так и на глобальном рынке. Компаниям становится все труднее выделиться среди соперников и завоевать доверие у целевой аудитории и стейкхолдеров. Одним из инструментов создания и поддержания благоприятного имиджа является создание и управление HR-брендингом.

HR-брендинг – это позитивный имидж компании на рынке труда. HR-брендинг включает в себя мнения, эмоции, представления, ассоциации по отношению к организации потенциальных кандидатов и сотрудников.

Самым распространенным инструментом при разработке внутреннего HR-брендинга считается Интранет – это внутрикорпоративный портал, как правило, работники с утра своего рабочего дня просматривают его. На данном портале размещаются различные новости, анонсы, сотрудники вступают в переписку, обмениваются нужной профессиональной информацией друг с другом. На сайте функционируют корпоративные СМИ или размещаются их сканированные печатные версии. На корпоративных порталах проводятся еженедельные совместные собрания коллег.

Любая организация в соответствии с ее размером, внутренней структурой и способами обмена информацией выбирает для себя более подходящий и комфортный вариант организации внутри корпоративного портала.

Внутрикорпоративные коммуникации – это всевозможные взаимосвязи в общении людей внутри компании, которые направлены на сплочение коллектива и поддержание уважительного общения между сотрудниками компании. Формируется это в компании за счет ряда мероприятий, таких как различные тренинги, мастер-классы, семинары, team-building и многих других.

Корпоративная культура – лицо компании. Достижение общих целей и задач компании напрямую зависят от совокупности деятельности сотрудников, организации процессов и рабочей атмосферы. К корпоративной культуре относятся способы взаимодействия компании с персоналом, клиентами, а также их восприятие организации.

Эффективная корпоративная культура позволяет формировать, создавать и масштабировать выгодные проекты и процессы, поднимать рентабельность и

поддерживать непрерывность работы организации. Она также повышает степень вовлеченности работников, гарантирует приятные эмоции и впечатления у клиентов и заинтересованных сторон, а также увеличивает общий уровень удовлетворения сотрудников своей жизнью.

Особенно важным для специалистов, которые только вступают в рабочее пространство является уверенная и прочная корпоративная культура. Хотя сейчас ценится работа с постоянной и стабильной заработной платой, у работников XXI века формируются более высокие требования к культуре и эмоциональной составляющей для поддержания высокой мотивации на рабочем месте. Об этом свидетельствует опрос от ТАСС, исследование проводилось в июле 2020 года во всех округах России [1]. В нем приняли участие около 5 тыс. пользователей «Работа.ру» и порядка 2,6 тыс. пользователей Viber старше 18 лет. «На первом месте рейтинга признаков идеальной работы ожидаемо оказалась высокая зарплата – ее отметили 67% пользователей сервиса «Работа.ру». Второе место заняла стабильность – 58% респондентов выбрали этот вариант ответа. На третьем месте расположился хороший коллектив – этот пункт отметили 48% жителей России. Немаловажными для работы мечты участники опроса считают и комфортные условия труда – за этот вариант отдали голос 38% респондентов. В топ-5 признаков идеальной работы также вошло удобное расположение и близость к дому – это важно для 30% опрошенных», – говорится в исследовании. Основываясь на этих данных, можно утверждать значимость корпоративной культуры для любой компании.

Существует 4 основных типа корпоративной культуры.

1. Клановая культура (семейная культура), ее также называют культурой совместной, коллективной работы. Главы и руководители таких компаний воспринимаются как воспитатели или даже родители. Очень дружественная обстановка рабочего места, где есть чувство единства коллег, у которых масса общего. Компании похожи на большие семьи.

2. Адхократическая культура или культура творчества, где стимулируется предпринимательский дух. Лидеров здесь можно назвать новаторами, людьми, которые готовы идти на риск несмотря ни на что. Связывает организацию преданность экспериментированию и новаторству. У работников есть свобода для поиска свежих идей, и поощряется личная инициатива. Данная культура пользуется популярностью у стартапов, для успеха которых в приоритете инновации, изучение нового и рост.

3. Рыночная культура, ее также называют конкурентной. Руководители в этом типе твердые и суровые соперники, они непоколебимы и требовательны, так как главной особенностью является направленность организации на достижение результатов. Здесь, конечно же, естественна конкурентность, но связывает организацию стремление побеждать и забота о репутации.

4. Иерархическая культура или культура регулирования, где делается акцент на структурированном рабочем месте работы. Лидеры таких компаний – рационально мыслящие координаторы и организаторы. Формальные правила, процессы и официальная политика являются определяющими для такой рабочей атмосферы. За соблюдение установленных процедур работники поощряются, а новаторские предложения и риски не приветствуются.

Данные типы культур свойственны для компании в целом, могут являться отдельными субкультурами в организации. Для руководителя важно понимать

особенности корпоративной культуры компании при принятии разного рода управленческих решений, понимать истинные мотивы собственного поведения и выводить свою ценностную сферу на осознанный уровень. Следовательно, появляется конкретный инструмент для управления, с позиции функциональности для компании, а также будет понимание того, как вести и выстраивать коммуникации внутри организации.

Внутрикорпоративные коммуникации очень систематичны. При правильном исполнении они могут сформировать культуру всего бренда компании, когда работники наделены знаниями, их моральный дух высок, а компания укрепляет доверие и взаимопонимание со всеми сотрудниками на всех уровнях. Ведь перед корпоративными коммуникациями стоят следующие задачи:

- формирование единого информационного пространства в компании, которое соединяет всех сотрудников;
- поддержание и развитие корпоративной культуры;
- создание инструментов для обмена информацией между всеми сотрудниками;
- формирование стандартов компании;
- нематериальная мотивация персонала, формирование лояльности.

Грамотное выполнение всех поставленных задач, эффективно выстроенное взаимодействие между сотрудниками и обмен информацией, может привести компанию к высоким результатам работы, а значит и успеху на рынке труда, так как в организации четко налажены каналы связи и определены зоны ответственности каждого, кто владеет какой-либо информацией.

Современный рынок кардинально изменился, соискатели более внимательно изучают предложения о вакансиях, уделяют особое внимание бренду работодателя. Хотя еще совсем недавно были иные ценности и требования, когда люди отдавали предпочтения в первую очередь совершенно другим факторам, таким как социальный пакет. Поэтому на сегодняшний день, помимо заработной платы и благоприятной атмосферы в коллективе, также очень важен успешный бренд и имидж компании, так как именно он более привлекает квалифицированные кадры. Об этом свидетельствует опрос от сервиса «Работа.ру» и Московского банка «Сбербанк» [2]. В исследовании приняли участие более 2 500 пользователей «Работа.ру». Осенью 2021 года они провели исследование и выяснили, какие факторы влияют на выбор работодателей для соискателей 20–35 лет из Москвы. «На третьем месте по важности с 34% кандидаты ищут компанию с хорошей репутацией. Более подробно рассматривая этот пункт, для 41% респондентов важна открытая информация о потенциальном работодателе, а для 36% – перспективность компании. Четверть участников опроса (25%) смотрят на корпоративную социальную ответственность, а 24% – на позитивный имидж компании. Для 11% важен уровень амбициозности запускаемых проектов, а для 9% – участие компании в рейтингах», – говорится в исследовании.

Обобщая все сказанное, можно подтвердить гипотезу о значимости для соискателей имиджа компании. Безусловно, преимущественно деятельность компаний сейчас ведется в digital-пространстве. Сайты, социальные сети и другие онлайн-площадки, стараются привлечь внимание всевозможными методами к своему HR-бренду.

В качестве эффективных способов привлечения внимания к бренду можно использовать следующие [3-9].

1. Создание информативного эстетичного сайта компании – это необходимый элемент успешной деятельности любой организации. На сайте должна быть отражена полная информация о деятельности компании: ее миссия, цели и задачи, описание услуг, ценности, история развития, уникальные особенности работы в данной компании, условия сотрудничества, открытые вакансии, достижения, интересные предложения, новости. Т.е. все, что передает атмосферу работы в коллективе и отражает деятельность предприятия. Все это – основополагающие шаги для продвижения бренда работодателя.

2. Ведение социальных сетей. Социальные сети давно уже не просто место общения, это площадка для продвижения бренда. Поэтому с социальными сетями необходимо работать с большей внимательностью и тщательностью, чтобы бренд был представлен в наилучшем виде. На данный момент, самыми популярными социальными сетями для продвижения бизнеса являются «ВКонтакте» и Telegram, до этого был Instagram, но с недавнего времени в России данная сеть была признана экстремистской, впрочем, как и Facebook. У YouTube и TikTok также велик риск блокировки. «Одноклассники», «Яндекс Дзен» – интересные инструменты, но вряд ли они будут основными. Не тот объем аудитории и инструментарий.

«ВКонтакте» – это можно сказать аналог Facebook. Данная социальная сеть дает прекрасные возможности для продвижения групп через таргетированную рекламу или рекламу через маркет-платформу, где все автоматизировано. Преимуществом таргетинга является то, что достаточно один раз настроить рекламу, выставить необходимые лимиты и бюджет, а далее система будет работать без участия человека, это экономит время. Среди плюсов рекламной кампании «ВКонтакте» можно выделить возможность оплачивать рекламу в рублях. Также используются такие способы продвижения, как хэштеги, рассылки, покупка рекламы, конкурсы, продвижение через клипы.

Telegram создавался как мессенджер и, несмотря на все изменения, мессенджером и остался. Это скорее аналог WhatsApp с расширенным функционалом, но тем не менее большое количество блогеров с Instagram изначально перешли именно в Telegram, и сейчас активно ведут свои каналы. В Telegram нет таргета, тут необходимо самостоятельно закупать рекламу в других сообществах и контролировать это: постоянное общение с администраторами других групп, обсуждение стоимости и трата значительного количества времени. Рекомендуется выбирать те каналы, где живой аудитории минимум одна тысяча человек. Легче всего привлечь подписчиков на акции и спецпредложения на канале, но также используются такие способы продвижения, как взаимный пиар, конкурсы и создание стикер пака. Стикеры пользуются популярностью, достаточно создать привлекательный, тематический пак и прикрепить к нему ссылку на канал. Можно рекламировать стикеры, закидывая информацию в чаты или размещая ее на собственной странице.

Благодаря инструментам социальных сетей можно привлекать молодые кадры и квалифицированную рабочую силу.

3. Работа с выпускниками и молодыми кадрами. На сегодняшний день сотрудничество с вузами могут позволить себе не только корпорации, но даже средний и малый бизнес. Молодые специалисты – самые востребованные и успешные источники пополнения кадров. Объясняется это тем, что юные профессионалы обладают большей вовлеченностью в процесс и гибкостью для

получения новых знаний и опыта. Поэтому уровень осведомленности о бренде, об их корпоративной культуре очень воздействуют на то, куда выпускники станут подавать резюме, и кому повезет с компетентными кадрами.

Бизнес взаимодействует с вузами в различных форматах: проводит конкурсы и лекции, открывает лаборатории, кафедры, магистерские и даже бакалаврские программы.

Отношения с высшими учебными заведениями строить сложно, успех будет у тех, кто проявит гибкость, новаторство, изобретательность и сможет найти общий язык с руководством. Но в перспективе у компаний могут быть крепкие отношения с университетом, для университета – это финансирование и места практик, а для организации – избавление от проблем с поиском перспективных кадров.

4. Ярмарка вакансий. Это одна из эффективных форм работы по содействию в трудоустройстве. И компания, проводя подобные мероприятия может создать имидж привлекательного работодателя, повысить уровень узнаваемости бренда, популяризовать свой HR-бренд и донести правильный, нужный образ до потенциальных соискателей. Для соискателей это возможность самостоятельно сориентироваться и подобрать себе подходящую вакансию, путем естественного общения с работодателем. А для работодателей это возможность увеличить количество собеседований с претендентами на рабочее место.

Но на этот метод продвижения потребуются немалые затраты. Ведь на мероприятие потребуется полиграфическая продукция, а конкретнее – это флаеры, визитки, листовки, брошюры, каталоги, сувениры и т.п. Продвижение бренда также возможно и среди действующих сотрудников, которые могут поделиться информацией о предстоящей ярмарке вакансий со своими друзьями, знакомыми и родственниками.

Стратегия продвижения бренда компании включает в себя все составляющие, начиная от философии и идеологической платформы до показателей, поддающихся математическому обсчету (емкость рынка, KPI, оценка достижений и пр.). Но начать следует с рассказа об истории успеха компании, о приходе на рынок, особенностях работы, как в самой организации, так и в коллективе, о том, какая миссия у бренда, цели и задачи. И важно делать упор не на формальные определения, а на искренность рассказа, это будет притягивать потенциальных соискателей [10-13].

Стоит уделить внимание также информированию о социальной защите специалистов, надежной работе, стабильности и развитии в финансовом плане. Компаниям лучше всего делать основной акцент на продвижении в интернете и социальных сетях, где обязательно должна быть соответствующая информация о бренде. Время обычной рекламы прошло – люди от нее устали и уже не доверяют рекламным сообщениям, а интернет-маркетинг дает новые способы и возможности рассказать миру о бренде.

При формировании имиджа компания может столкнуться с такой проблемой как негативные мнения о компании. Важно не теряться в данной ситуации, а грамотно выстроить деятельность, то есть стараться работать с каждым потенциальным соискателем, быть вежливым и терпеливым, отвечая на все интересующие вопросы. Данную работу лучше всего проводить на различных ярмарках вакансий, дне карьеры, форумах и даже в СМИ. Акцент можно сделать на

работе с бывшими сотрудниками компаниями, провести интервью, опрос, тем самым развеять негатив о бренде, если его, конечно, на самом деле нет.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Исследование: большинство россиян считают высокую зарплату признаком идеальной работы // Сайт «ТАСС». – URL: https://tass.ru/obschestvo/8961113/amp?utm_source=google.kz&utm_medium=organic&utm_campaign=google.kz&utm_referrer=google.kz (дата обращения: 6.04.22).
2. Исследование: молодые соискатели рассказали о своих зарплатных ожиданиях // Сайт «New Retail». – URL: https://new-retail.ru/novosti/retail/molodye_soiskateli_rasskazali_o_svoikh_zarplatnykh_ozhidaniyakh2211/ (дата обращения: 6.04.22).
3. Кверк Б. Создавая связи. Внутрикорпоративные коммуникации в бизнес-стратегии. -М., 2006. - 118 с.
4. Белялова, С.С. Современные тенденции эффективного структурного построения внутренних организационных коммуникаций // Таврический научный обозреватель. - 2016. - № 5-1 (10). - С. 287-290
5. Дороговцева, А.А. Внутренний PR как направление стратегических коммуникаций // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике. - 2016. - Т. 2. - № 2. - С. 70-76.
6. Осовицкая Н. и Бруковская О. HR-Бренд. 5 шагов к успеху вашей компании / HR-брендинг сегодня. -2011. – 116 с.
7. Корпоративная культура в современном бизнесе: типы, уровни и лучшие примеры // Сайт «Kirulanov. Digital marketing». – URL: https://kirulanov.com/korporativnaya-kultura-v-sovremennom-biznese/ (дата обращения: 4.04.2022).
8. Как формирование HR-бренда помогает сохранять сотрудников и привлекать новые таланты // Сайт «Лаборатория гуманитарные технологии». – URL: https://ht-lab.ru/knowledge/articles/formirovanie-hr-brenda/ (дата обращения: 4.04.2022).
9. Зачем компании работать с HR-брендом // Сайт «Русская школа управления». – URL: https://uprav.ru/blog/zachem-kompanii-rabotat-s-hr-brendom/ (дата обращения: 5.04.2022).
10. Внутренние коммуникации в компании: общий язык для рабочего пространства // Сайт «Комсомольская правда». – URL: https://www.kp.ru/guide/vnutrennie-kommunikatsii-v-kompanii.html (дата обращения: 5.04.2022).
11. Digital-маркетинг в бизнесе: 13 каналов продвижения и обзор их преимуществ // Сайт «Kirulanov. Digital marketing». – URL: http://kirulanov.com/13-kanalov-prodvijeniya-digital-marketing-v-biznese/ (дата обращения: 5.04.2022).
12. Klyuev Y.V, Poznin V.F., Zubko D.V. Teaching future journalist's media research methodology using digital technologies // Медиаобразование. 2019. № 59 (2). С. 278-285. DOI: 10.13187/me.2019.2.278
13. 15 основных направлений развития HR-бренда // Сайт «talent-management». – URL:https://www.talent-management.com.ua/3645-15-osnovnyh-napravlenij-razvitiya-hr-brenda/ (дата обращения: 5.04.2022).

УДК 316.334.52, 316.334.56

СОЗДАНИЕ И ПРИМЕНЕНИЕ ПЕШЕХОДНЫХ УЛИЦ (ЗОН) В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ

CREATION AND APPLICATION OF PEDESTRIAN STREETS (ZONES) IN ST. PETERSBURG

А.В. Пятышева
Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, Северо-Западный институт управления
(Санкт-Петербург, Россия)
pyatyshevaanastasia@ya.ru
A.V. Pyatysheva
Student, North-West Institute of Management of RANEPA

(St. Petersburg, Russia)

Аннотация. *В статье представлены результаты исследования по проблеме низкой эффективности формирования пешеходных пространств в Санкт-Петербурге. В качестве объекта исследования выступают жители Санкт-Петербурга и маятниковые мигранты. Предметом является отношение названных групп к практике создания и применения пешеходных улиц (зон) в Петербурге. Для изучения ситуации в сфере благоустройства городской среды был проведён массовый опрос (N=107), а также выполнен анализ результатов опросов по схожим тематикам. В процессе исследования была установлена степень удовлетворённости пешеходными зонами, выявлены факторы, являющиеся наиболее важными для создания успешной, эффективной, полезной пешеходной среды в городе. В соответствии с результатами проведённого исследования были предложены рекомендации по решению проблемы с учётом ключевых показателей, которые должны применяться при создании данной разновидности общественных пространств.*

Abstract. *The article presents the results of research on the problem of low efficiency of the formation of pedestrian spaces in St. Petersburg. The object of the research are residents of St. Petersburg and pendulum migrants. The subject is the attitude of these groups to the practice of creating and using pedestrian streets (zones) in St. Petersburg. To study the situation in the sphere of urban improvement, a mass survey and analysis of the results of surveys on similar topics were conducted. In the process of working on the article, the degree of satisfaction with pedestrian zones was established, the factors that are most important for creating a successful, effective, useful pedestrian environment in the city were identified. In accordance with the results of research, recommendations were proposed to solve the problem, taking into account the key indicators that should be used when creating this type of public spaces.*

Ключевые слова: *ПЕШЕХОДНАЯ ЗОНА; ГОРОДСКАЯ СРЕДА; БЛАГОУСТРОЙСТВО ТЕРРИТОРИИ; ДОСТУПНАЯ СРЕДА*

Keywords: *PEDESTRIAN ZONE, URBAN ENVIRONMENT, LANDSCAPING, ACCESSIBLE ENVIRONMENT*

В современных городах, особенно крупных, отмечается высокий уровень автомобилизации (моторизации). Так, одним из самых автомобильных городов с населением свыше одного миллиона человек является Санкт-Петербург [1, с. 293]. Вследствие увеличивающегося числа автомобилей возникает вопрос о том, какие методы и способы использовать, какие предпринять действия по улучшению ситуации в городской среде. Возникает противоречие между водителями и пешеходами: одним хочется больше места для проезжей части и улучшения маневренности на ней, парковок, особенно в центральной части города; другим, напротив, хочется больше пешеходных зон, уменьшения шума от потока автомобилей. Вообще, проблема пешехода и транспорта не является чем-то новым и произрастала ещё «в условиях древнего города» [2, с. 173]. Имеет место также и современная проблема перераспределения пространства транспортно-пешеходной улицы [3, с.1]. Автор М.И. Белов в своём исследовании обозначил возникновение пешеходных улиц в качестве одного из «кульминационных моментов в истории дизайна городской среды» [4, с. 3].

В качестве общей проблемы в данной ситуации можно назвать низкий уровень опытности в создании действительно успешных и удобных общественных пространств, пешеходных улиц (зон). Это может обусловливаться тем, что в России тенденция к «переоборудованию» автодорог, автомагистралей в пешеходные улицы (зоны) появилась не так давно – применимо к Санкт-Петербургу проекты по созданию пешеходных зон начали возникать примерно в 90-е годы 20-го века [5, с. 114].

Теоретико-прикладной целью исследования выступило изучение роли и места пешеходных улиц (зон) в городской среде, в связи с чем были поставлены задачи по определению степени вовлечённости петербуржцев и маятниковых мигрантов в проблему благоустройства Петербурга и в частности пешеходных улиц (зон), выявлению уровня удовлетворённости данным видом общественных пространств и составление общей картины из мнений опрошенных и выявленных в других исследованиях аспектов поставленной проблемы.

В ходе опроса удалось установить факт наличия негативных аспектов в возникновении пешеходных улиц (зон) и определить основные препятствия с точки

зрения респондентов-автомобилистов (36,4% опрошенных). Выяснилось, что более половины опрошенных (59%) имеют трудности с парковкой и парковочными местами. 1 человек (2,6%) прокомментировал проблему с паркингом: «Парковка стала неожиданно неудобной, также неудобно стало выезжать с того места, где была оставлена машина». Не менее серьёзной проблемой респонденты считают возникающие после переустройства проезжих частей в пешеходные улицы пробки и заторы (48,7%). С подобными трудностями не сталкивались менее четверти опрошенных (23,1%).

Одним из главных вопросов в данной работе являлось определение уровня насущности проблемы, связанной с практикой реализации проектов общественных пространств, а в частности пешеходных зон. По данному вопросу большинство опрошенных пришло к мнению, что проблема действительно представляется важной на данной стадии развития городской среды (рис. 1). К вопросу о том, чем вызваны именно такие результаты, можно одной из причин выделить потребность людей в социальной активности – форме общения людей, находящихся в одной общественной зоне [6].

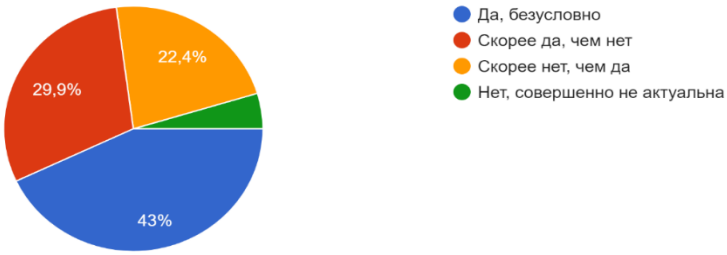

Рис. 1. Структура ответов респондентов на вопрос «Как Вы считаете, актуальна ли проблема организации пешеходных улиц (зон)?» (N=107), %

Что касается уровня интереса к новостям в области благоустройства и создания новых пешеходных улиц (зон), опрошенные, несмотря на отмеченную ими актуальность проблемы, в большинстве своём (71%) не принимают участия в мониторинге складывающейся ситуации. Примерно такой же процент (70,1%) ничего не знает о «Концепции пешеходных пространств и непрерывных пешеходных маршрутов» [7] в соответствии с программой «Формирование комфортной городской среды» на 2018 – 2022 годы [8].

Далее респондентам было предложено оценить качество существующих пешеходных улиц (зон) от 1 до 10, где 1 – ужасное, а 10 - превосходное.

В соответствии с ответами (рис. 2), мы видим, что:

1) равное количество опрошенных оценивают качество существующих пешеходных улиц (зон) на 5 и 6 баллов из 10-ти (по 22,4%);
2) чуть меньшее количество респондентов оценивают качество на 7 баллов (18,7%);
3) оценки 1 и 10 баллов поставили всего лишь 0,9% опрошенных;
4) оценки ниже среднего – 2, 3 и 4 балла – поставили 2,8%, 4,7% и 11,2% респондентов соответственно;
5) высокие оценки – 8 и 9 баллов – поставили 9,3% и 6,5% опрошенных.

Очевидно, что, исходя из пункта 1, можно сделать вывод о том, что качество существующих пешеходных улиц (зон) в Санкт-Петербурге по мнению большинства респондентов находится на среднем уровне.

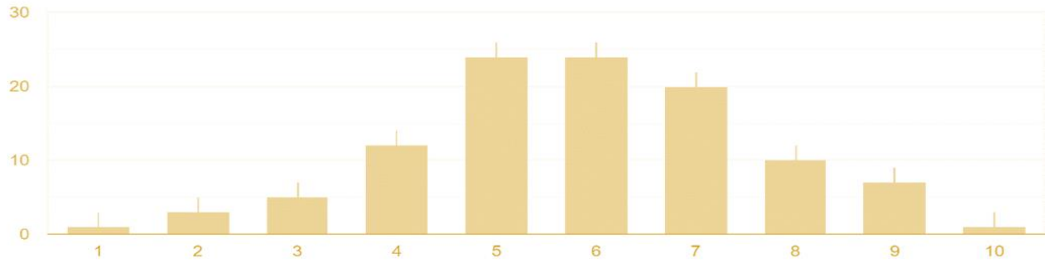

Рис. 2. Структура ответов респондентов на вопрос «Оцените качество существующих пешеходных улиц (зон)» (N=107), %

Пункт опроса, направленный на выявление отношения петербуржцев и маятниковых мигрантов к созданию новых пешеходных улиц (зон) показал, что больше половины опрошенных (64,5%) «за» создание новых пешеходных улиц (зон); примерно треть (30,8%) относится к этому индифферентно; 4,7% опрошенных «против» новых пешеходных пространств. В связи с этим было предложено обозначить основные средства успешной и эффективной организации городской пешеходной среды, в частности, пешеходных улиц (зон), или добавить свой вариант (рис. 3).

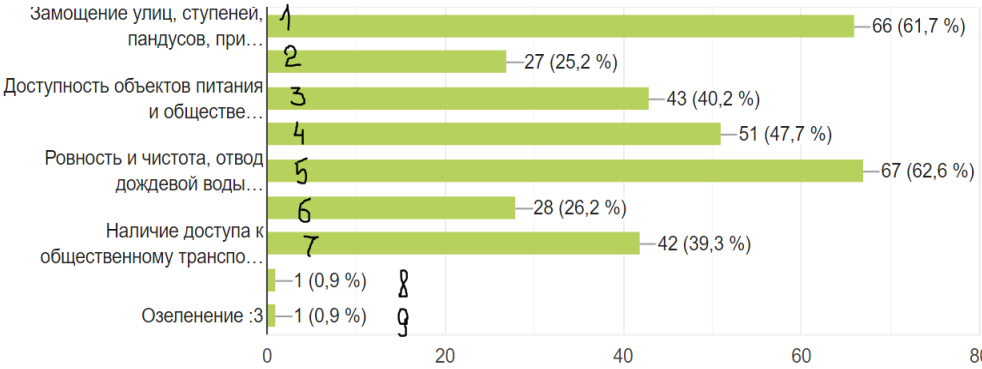

Рис. 3. Структура ответов респондентов на вопрос «Какие положения Вы считаете наиболее важными при создании пешеходных улиц (зон)?» (N=107), %

Как итог, самым главным положением респонденты отметили пункт 5 (рис. 3), он составил 62,6%. В тройку популярных ответов, помимо лидера, вошли также пункты 1 (61,7%) и 4 – наличие и доступность укрытий от дождя, ветра, солнца (47,7%). А наименее популярными положениями стали пункты 2 – использование фонтанов, скульптур, музыки и светомузыки и т.п. (25,2%) и 6 – организация системы велосипедных дорожек (26,2%). Среди дополнительных ответов также отмечалась важность озеленения пешеходных зон и создания «подсвеченных звукоизоляционных автобусных остановок».

Доступных результатов опросов (ФОМ, ВЦИОМ и др.) конкретно по теме исследования применимо к Санкт-Петербургу на данный момент нет, однако есть возможность сопоставить результаты ответов на некоторые близкие вопросы.

В 2015-м году ФОМ проводил опрос [9] по поводу уровня жизни в Санкт-Петербурге, где среди ответов на вопрос «Чем вас прежде всего не устраивают условия жизни в вашем районе, что более всего осложняет вам жизнь?» верхние позиции занимают транспортные, дорожные проблемы, пробки (4%). По результатам проанализированного выше опроса, эти проблемы по-прежнему занимают лидирующее положение и волнуют петербуржцев.

В вопросе «А что, по вашему мнению, нужно сделать в первую очередь, чтобы жизнь в вашем районе стала более удобной, комфортной?» снова подтверждается важность решения проблем с дорожным движением и благоустройства (22% и 11% соответственно).

Таким образом, исследование показало высокую роль пешеходных улиц (зон) в городской среде Санкт-Петербурга, интерес к проблеме их организации и в основном положительное отношение к созданию новых пешеходных улиц (зон). Однако это сопровождается недовольством в области транспорта и дорожного движения, средней удовлетворённостью существующими объектами. Также выявлена низкая заинтересованность и осведомлённость в области новостей и создаваемых проектов, официальных документов, связанных с благоустройством и созданием пешеходных улиц (зон).

В соответствии с этим можно дать следующие рекомендации, представленные ниже.

Следует стимулировать гражданский активизм петербуржцев в части благоустройства пешеходных пространств;

Нужно популяризовать тему пешеходных пространств среди петербуржцев, широко распространять информацию о том, какой вклад и как может внести каждый в улучшение облика города, чтобы и пешеходы, и пользующиеся личным/общественным наземным транспортом петербуржцы имели возможность «внести свою лепту», предложить свои варианты по организации пешеходных улиц (зон) и/или принять участие в их создании и преображении;

Администрациям районов города, а также предпринимателям, заинтересованным в создании пешеходных улиц (зон), стоит уделять большее внимание таким принципам гуманизации городской среды, как:

- обеспечение доступности передвижения лиц с ограниченными возможностями здоровья и свободы перемещения для людей с самыми разными возможностями здоровья, а также на компактных средствах передвижения (самокаты, гироскутеры и т.п.);
- хорошая освещённость, наличие укрытий для различных погодных условий;
- наличие близкого доступа к общественным туалетам, заведениям питания и местам, где можно приобрести или найти питьевую воду;
- близость расположения остановок общественного транспорта (обеспечение возможности покинуть локацию);
- использование средств дизайна, украшающих локацию и улучшающих эмоциональное состояние и восприятие самого места;
- пешеходную улицу (зону) стоит организовывать с учётом движения транспорта и мест для паркинга.

Пешеходные улицы (зоны) должны быть ориентированы на «человеческий масштаб» и соответствовать принципам: живой город, безопасный город, здоровый город, устойчивый город [10, с. 3 – 8, 63 – 111].

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Панина В.К. Автомобилизация в России: современное состояние, положительные и негативные аспекты // Непрерывное профессиональное образование: теория и практика : сборник научных статей по материалам IX Международной научно-практической конференции преподавателей, аспирантов, магистрантов и студентов, Новосибирск, 23 марта 2018 года. – Новосибирск: Сибирская академия финансов и банковского дела, 2018. – С. 292-295.
2. Ким А.Ю., Хапилин В.Е., Решетников Д.С. Создание пешеходных зон новая задача современного градостроительства // Синтез науки и общества в решении глобальных проблем современности: Сборник статей Международной научно-практической конференции: в 3-х частях, Уфа, 18 января 2017 года / Ответственный редактор: Сукиасян Асатур Альбертович. – Уфа: Общество с ограниченной ответственностью «ОМЕГА САЙНС», 2017. – С. 173-177.
3. Горгорова Ю.В., Поданева А.В. Основные способы сценарно-средового регулирования транспортно-пешеходного движения // Инженерный вестник Дона. – 2019. – № 5(56). – С. 61.
4. Белов М.И. Дизайн пешеходной улицы: принципы организации предметно-пространственной среды: автореферат дис. ... кандидата искусствоведения : 17.00.06 / Белов Максим Игоревич; [Место защиты: Всерос. науч.-исслед. ин-т техн. эстетики]. – М.: 2012. - 23 с.
5. Михайлюк, М.А. Анализ успешности функционирования пешеходных зон Санкт-Петербурга в качестве общественных пространств. Интеграция на постсоветском пространстве: реалии и

перспективы: материалы международного научно-практического семинара, 4–7 декабря 2014 г. 2015. стр. С. 114-117.
6. Волкова Т.Ф. Гуманизация городской пешеходной среды // Современные научные исследования и инновации. 2016. № 12 [Электронный ресурс]. URL: http://web.snauka.ru/issues/2016/12/68458 (дата обращения: 4.01.2021).
7. Для Санкт-Петербурга разработана Концепция пешеходных пространств и маршрутов // Официальный сайт Администрации Санкт-Петербурга [Электронный ресурс] // URL: https://www.gov.spb.ru/gov/otrasl/architecture/news/123783/ (дата обращения: 03.01.2021).
8. Приказ Минстроя России от 06.04.2017 N 691/пр (ред. от 21.12.2017) «Об утверждении методических рекомендаций по подготовке государственных программ субъектов Российской Федерации и муниципальных программ формирования современной городской среды в рамках реализации приоритетного проекта "Формирование комфортной городской среды" на 2018 - 2022 годы» // СПС КонсультантПлюс. – URL: https://login.consultant.ru/link/?req=doc&demo=2&base=LAW&n=286393&dst=1000000001&date=13.03.2022 (дата обращения: 04.01.2021).
9. Санкт-Петербург: жизнь городских районов. Жители Петербурга оценивают условия жизни в своих районах // Официальный сайт Фонда Общественное Мнение. [Электронный ресурс]. URL: https://fom.ru/Nastroeniya/12323 (дата обращения: 04.01.2021).
10. Гейл Я. Города для людей [Текст] / Ян Гейл. – М.: Крост, 2012. – 277 с.
11. Муфтахова А.Н. Социальное неравенство в жилищной сфере мегаполиса Санкт-Петербурга при добросовестном пользовании жильём // Генезис ноономики: НТП, диффузия собственности, социализация общества, солидаризм. Сборник пленарных докладов Объединенного международного конгресса СПЭК-ПНО-2020. / Под общей редакцией С.Д. Бодрунова. - Том. 3. - М.: ИНИР им. С.Ю. Витте, 2021. - С. 274-289.

УДК 339.138

КЛЮЧЕВЫЕ ТРЕНДЫ В СФЕРЕ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА В 2022 ГОДУ

KEY DIGITAL MARKETING TRENDS IN 2022

С.С. Рахматуллин
Казанский государственный энергетический университет
(Казань, Россия)
samatrakhmatullin@gmail.com
S.S. Rakhmatullin
Kazan State Power Engineering University
(Kazan, Russia)

Научный руководитель: Э.Р. Алтынбаева, *к. экон. н., Казанский государственный энергетический университет,* samatrakhmatullin@gmail.com

Аннотация: *Стремительные перемены маркетингового рынка обуславливают сегодня такое положение дел, в котором представителям данной профессии необходимо быстро внедрять инновационные подходы и технологии, а также адаптироваться к наблюдающимся изменениям в сфере рекламы и пиара. Это особенно важно в постпандемическую эру, отличающуюся сегодня как уменьшением онлайн-трафика у большого количества компаний, так и изменением показателей вовлеченности аудитории, находящейся в цифровой среде, в соответствующие маркетинговые стратегии. Чтобы помочь маркетологам и пиарщикам в прогнозировании, а также следовании за изменяющимися трендами и тенденциями, ученые со всей планеты сейчас проводят исследования рекламного рынка и публикуют их результаты в открытых источниках. В данной работе, основанной на анализе актуальной научной литературы, предпринимается попытка рассмотрения некоторых важных тенденций в сфере цифрового маркетинга в 2022 году, с целью их представления читателям, которые интересуются такого рода проблемами и вопросами. Наиболее важными трендами в обозначенном направлении можно назвать:*

маркетинг влияния, короткоформатный видеомаркетинг, мобильную оптимизацию, неэфемерные посты в соцсетях, приоритет социальной ответственности. Все они отличаются высокими показателями маркетинговой эффективности, финансовой окупаемости, а также перспективностью их использования брендами в ближайшие годы.

Abstract: *The rapid changes in the marketing marketplace today require members of the profession to quickly adopt innovative approaches and technologies, and to adapt to the changing advertising and PR landscape. This is especially important in the post-pandemic era, characterized today by both the decline in online traffic from a large number of companies and the changing engagement rates of digital audiences in relevant marketing strategies. To help marketers and PR professionals anticipate as well as follow changing trends and tendencies, researchers from around the planet are now conducting advertising market research and publishing their results in the public domain. This paper, based on an analysis of the current scientific literature, attempts to examine some important trends in digital marketing in 2022, with the aim of presenting them to readers who are interested in these kinds of issues and questions. The most important trends in the outlined direction can be called: influencer marketing, short-format video marketing, mobile optimization, non-empowering posts in social networks, and the priority of social responsibility. All of them are characterized by high rates of marketing efficiency, financial return on investment, as well as the prospects for their use by brands in the coming years.*

Ключевые слова: *ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ, ТРЕНДЫ И ТЕНДЕНЦИИ, РЕКЛАМА, ПИАР, МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ, МАРКЕТИНГ ВЛИЯНИЯ, СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ.*

Keywords: *DIGITAL MARKETING, TRENDS AND TENDENCIES, ADVERTISING, PR, MARKETING STRATEGIES, INFLUENCER MARKETING, SOCIAL MEDIA.*

The world of marketing today is changing so rapidly that professionals in the field have to actively embrace digital technologies and adapt to the changing virtual, electronic and information processes. This is especially true in the current global agenda characterized by events and consequences related to the COVID-19 pandemic.

Thus, after the post-pandemic recovery of sectors of the economies of many countries, a large number of consumers have begun to gradually move away from the normality in which they previously had to stay at home most of the time. This had a direct impact on online traffic. Indeed, many companies have noted a decline in the virtual interaction of users with their accounts and content on digital networking platforms.

It's not always easy for marketers of any experience or background to keep up with such sweeping and rapid changes, but the profession means it's important for professionals to anticipate, stay ahead of the curve, and monitor and follow emerging trends.

In order to assist companies in building and launching advanced and competitive marketing strategies, experts and scientists around the world are conducting relevant various studies of the designated market [1]. This paper, based on the analysis of such relevant research sources, attempts to review the key trends in digital marketing in 2022 in order to present them to the academic community and professional marketers interested in this kind of problem field.

1. Influencer Marketing

According to research, 34% of professional marketers in 2022 plan to invest in influencer marketing, putting it at the top of their target trends. According to their plans, influencer marketing will rank above strategies such as mobile web design and short-form video marketing in terms of funding. It's also worth noting that 57% of the designated profession professionals who currently turn to influencer marketing believe it is effective, and 46% of them plan to significantly increase investment in this area in 2022. In addition, 11% claim that this trend is the best return on investment [2].

Influencer marketing has transformed from a discussed trend into a widespread and widely used marketing tactic thanks to influencers, who, often being not only masters in professional fields, but also competent specialists in promoting themselves in digital venues, have massively engaged audiences by creating targeted content.

Today, marketers around the world collaborate with influential and thought leaders in various industries, offering the latter to become part of all sorts of marketing plans to increase brand-customer awareness, gain and create fans, fans from an active or passive audience of major influencers.

However, the fact that marketers most often reach out to opinion leaders with huge audiences is a common myth. According to research, 56% of marketers who invest in influencer marketing work with microinfluencers. They work with people whose social media followers are only a thousand to a few tens of thousands. Experts claim that despite having fewer followers, microinfluencers' promotional publications are financially effective and have a higher response rate for every unit of currency spent. They are also characterized by higher engagement per available follower than marketing posts on the accounts of mega-bloggers with millions of followers on digital social media platforms [3].

We can say that microinfluencers occupy a small but definite niche in their industry. Because of this, they now play a big role in converting potential customers, reaching out to target audiences, and promoting brands. Micro influencers are considered to be more accessible and open to their subscribers than multi-million bloggers, so they receive appropriate treatment from a small audience at their stage of media life. This allows such influencers to more productively recommend any goods or services to their subscribers through direct or covert advertising [4].

2. Short-form video marketing

In a series of surveys, researchers found that short-form ads and content are the second most effective trend that marketers are using on the current business agenda. More than 31% of marketers worldwide invest their budgets in videos of this type, and 46% of them believe this strategy is the most productive in terms of audience engagement. Researchers predict that in 2022, about 96% of marketing professionals plan to continue using this marketing solution, and with much more funding than previous years' budgets [5].

Despite the fact that long-form advertising and content videos offer viewers "depth" and a large amount of information about a brand or its products, the marketing market, both in the B2B and B2C direction, has come to the conclusion that the short format of video content is perceived more casually by the audience. This format is also more effective in a conversion context. Importantly, short videos do not require significant resources to create. In addition, this format fits perfectly with the rapid growth rate of attention of online users of different demographic groups.

This may well be why social media platforms like TikTok, Reels, and Snapchat have received rapid growth and marketing interest in recent years [6].

3. Mobile optimization

It's common knowledge that different consumer categories and groups are spending more and more time on mobile devices every year. In fact, in 2022, more than half of annual website traffic already comes from mobile devices, including tablets.

As the buying power of millennials and Generation Z audiences only grows, mobile-optimized digital content will be especially important in 2022 for business owners targeting these fast-growing and massively connected generations.

Below are some current metrics on the use of mobile optimization, a key marketing trend of the near future:

– 33% of marketers worldwide are investing in mobile web design;

– 84% of marketing professionals focusing on content for mobile devices plan to continue investing in it in 2022 with a similar or larger budget to the previous year;

– 64% of SEO marketers call mobile optimization an effective and promising investment [7].

It is worth noting that the experience of mobile optimization marketing solutions is important and observed not only on the websites of brands. For example, 56% of email marketers today focus on presenting mobile capabilities in email forwarding tools, technologies and software products to clients and audiences [8].

4. Non-empowering social media posts

It's common knowledge that ephemeral content, which is often posted for 24 hours and then disappears (unless saved or archived), is at the peak of marketing effectiveness in 2022. However, persistent social media content, which includes standard posts, video postings and live events that appear and are retained for viewing for a long time in the platform feed, is also becoming productive again today for marketing campaigns and is therefore an emerging trend for the near future.

Research shows that 44% of global marketers plan to increase their investment in persistent content on social media, and 8% say it yields the highest return on investment compared to other marketing strategies they use. Meanwhile, 25% of respondents cited ephemeral content as the least effective area in which they invest. Finally, 37% of marketers said they plan to reduce their investment in ephemeral content.

According to the experts, if you focus on the bottom line and getting a return on your marketing investment, ephemeral content may not be the best strategy. However, its combination with persistent content often results in higher economic performance today. This combination gives brands both immediate engagement from watching temporary content and sustained engagement from watching long-term content. It's also a combination that increases brand awareness. This is done by first quickly capturing attention and then retaining it through repeated ad impressions and marketing posts over a period of time [9].

Ultimately, experts believe that brands should weigh the pros and cons of what format is best for their marketing campaigns and philosophies themselves. According to HubSpot's social media marketing manager, it's important for companies to address their brands' initial and core position or point of view. That is, companies need to first explore for themselves what format of presence on social media and other digital platforms will have an inspiring yet informative effect on their audience, and then choose between, for example, posting on an Instagram wall or temporary Stories on the same social network. Or choose to combine them daily by sequentially or in parallel alternating content of different types and durations of access to it.

Thus, while experts recommend mixing ephemeral content with permanent content in the context of the importance of a continuous presence on the networks, much evidence suggests that brands should ultimately continue to compare the pros and cons of different content presentation formats themselves in order to determine the particular strategy that works best for them [10].

5. Prioritizing Social Responsibility

While 31% of marketers say social responsibility is ineffective when it comes to engagement or ROI for marketing campaigns, 45% of industry professionals still plan to actively and heavily invest in it over the next year.

As it turns out, in 2022, with the current state of affairs and events taking place, including because of the global pandemic situation, social responsibility, ethics, and transparency are important to today's consumer [9, 11].

Interest in buying products from socially responsible brands has really increased during numerous events in the world in 2020 and 2021. When the COVID-19 pandemic swept the entire planet, including the economic and social spheres of public and political life, it reminded people of the suffering that is currently observed in the global society and nature. It has led people to speak more openly about their frustrations, inequalities, and poor treatment by authorities and employers.

Early research by organizations such as McKinsey predicted that consumers would be more supportive of brands that demonstrated concern for all customers, employees and a focus on common global issues. Given such predictions, companies have heeded them and have indeed begun to change their marketing strategies on digital platforms: placing more emphasis on inclusive initiatives, promotions, offerings, and emphasizing the importance and value of the causes and missions they support. While these tactics are unlikely to result in immediate audience or customer response and improved marketing campaign effectiveness, experts note that properly demonstrating social responsibility is still a thoughtful and effective strategy in marketing in the long term [12].

REFERENCES

1. Тренды маркетинга в 2022 году: что будет с искусственным интеллектом, SEO и блогерами // Сайт «Skillbox». – URL: https://skillbox.ru/media/marketing/trendy-marketinga-v-2022-godu/ (дата обращения: 08.04.2022).

2. Leung F., Gu F., Palmatier R. Online influencer marketing // Journal of the Academy of Marketing Science. – 2022. – № 1. – С. 1-26.

3. Micro-Influencer Marketing: A Comprehensive Guide // Сайт «Hubspot». – URL: https://blog.hubspot.com/marketing/micro-influencer-marketing (дата обращения: 03.04.2022).

4. What Will Influencer Marketing Look Like in 2022? // Сайт «Hubspot». – URL: https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-work-with-influencers?_ga=2.95753756.1692201945.1563204441-527251855.1560789477 (дата обращения: 03.04.2022).

5. What Video Marketers Should Know in 2022, According to Wyzowl Research // Сайт «Hubspot». – URL: https://blog.hubspot.com/marketing/state-of-video-marketing-new-data (дата обращения: 07.04.2022).

6. Araujo C. et al. Influence of TikTok Video Advertisements on Generation Z's Behavior and Purchase Intention // International Journal of Social and Management Studies. – 2022. – № 2. – С. 140-152.

7. The Ultimate List of Marketing Statistics for 2022 // Сайт «Hubspot». – URL: https://clck.ru/gfT7w (дата обращения: 07.04.2022).

8. Etuk S., James E., Joseph U. Marketing strategies and passengers'adoption of ride-hailing services // International Journal of Management & Entrepreneurship Research. – 2022. – № 1. – С. 59-73.

9. The Marketing Trends of 2022 // Сайт «Hubspot». – URL: https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-trends#social-media-trends (дата обращения: 05.04.2022).

10. Social Media Marketing Trends To Watch In 2022 // Сайт «Alistdaily». – URL: https://www.alistdaily.com/social/hubspot-social-media-marketing-trends-2022/ (дата обращения: 06.04.2022).

11. Еганова А. Д., Рахматуллин С. С. Роль социальных сетей во время пандемии COVID-19 // Современный специалист-профессионал: теория и практика: материалы 13-ой междунар. науч. конф. студентов и магистрантов. Барнаул. 2021. С. 134-137.

12. Most Consumers Changed Brands: Research Explains Why // Сайт «Hubspot». – URL: https://blog.hubspot.com/marketing/why-consumers-changed-brands-this-year (дата обращения: 05.04.2022).

УДК 338. 24.

ПРОДВИЖЕНИЕ НЕКОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ИНСТРУМЕНТАМИ СТРАТЕГИЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЙ

(НА ПРИМЕРЕ НКО «НОЧЛЕЖКА»)

PROMOTION OF A NON-PROFIT ORGANIZATION BY TOOLS OF STRATEGIC COMMUNICATIONS (BY THE EXAMPLE OF NPO «NOCHLEZHKA»)

Д. Е. Розанов
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
dimasqeez@gmail.com
D. E. Rozanov
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

Научный руководитель: Э.Б. Авакова, к.социол.н., доцент, *Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого,* avakova_eb@spbstu.ru

Аннотация: *В данной статье рассмотрены понятие некоммерческой организации, ее основные цели и инструменты стратегических коммуникаций, к которым обращается некоммерческая организация. Исследование деятельности некоммерческой организации проведено на примере благотворительного фонда для бездомных людей – «Ночлежка». Данная организация активно использует возможности новых медиа в освещении своей деятельности и привлечении финансирования от частных благотворителей, комплексное использование интернет-ресурсов и других современных средств коммуникации позволяет НКО «Ночлежка» повысить привлекательность фонда в восприятии общественности. В статье, в частности, рассмотрен такой способ продвижения как краудфандинг. Социальная значимость технологий краудфандинга в России на сегодняшний день достаточно высока. Краудфандинговые проекты в социальной сфере позволяют реализовывать сбор благотворительных пожертвований на решение острых социальных проблем. Благодаря краудфандингу значительный стимул к развитию получило социальное предпринимательство, миссия которого заключается в реализации социальных улучшений за счет воплощения бизнес-идей.*

Abstract*: This article discusses the concept of a non-profit organization, its main goals and strategic communication tools that a non-profit organization refers to. The study of the activities of a non-profit organization was carried out on the example of a charitable foundation for homeless people – «Nochlezhka». This organization actively uses the possibilities of new media in highlighting its activities and attracting funding from private philanthropists, the integrated use of Internet resources and other modern means of communication allows NPO «Nochlezhka» to increase the attractiveness of the fund in the public perception. In the article such a method of promotion as crowdfunding is considered. The social significance of crowdfunding technologies in Russia today is quite high. Crowdfunding projects in the social sphere make it possible to collect charitable donations to solve acute social problems. Thanks to crowdfunding, social entrepreneurship has received a significant impetus for development, the mission of which is to implement social improvements through the implementation of business ideas.*

Ключевые слова: *НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ, КОММУНИКАЦИЯ, СМИ, МЕРОПРИЯТИЯ, ПРОДВИЖЕНИЕ.*

Keywords: *NON-PROFIT ORGANIZATION, COMMUNICATION, MEDIA, EVENTS, PROMOTION.*

Всестороннее продвижение товаров и услуг в рамках рыночной экономики является одной из важнейших составляющих деятельности любой организации. От того, насколько компания будет известна, насколько ее бренд на рынке будет продвигаем, зависит не только размер получаемой прибыли, но и размер различных финансовых вложений со стороны инвесторов, уровень престижности в глазах населения, а также количество посещений и обращений в данную организацию исходя из степени доверия.

Согласно общему определению, под некоммерческой организацией (НКО) понимается организация, основной целью деятельности которой не является извлечение прибыли и которая не распределяет прибыль между участниками [1].

Основными целями некоммерческой организации являются:

- социальные цели;
- благотворительные цели;
- научные цели;
- управленческие цели;
- развитие физкультуры и спорта;
- удовлетворение иных материально-духовных потребностей личностей;
- охрана здоровья;
- оказание юридической помощи;
- защита прав и законных интересов граждан.

Некоммерческая организация не имеет права получать прибыль исходя из специфики своей деятельности, поэтому они часто сталкиваются с проблемой недостаточного финансирования и необходимостью активного поиска денежных средств на свое развитие. Следовательно, необходимо уделять особое внимание вопросу стратегический коммуникации с клиентами и поиску новых инструментов взаимодействия.

Стремительное развитие современных информационных технологий трансформирует облик не только отдельных отраслей, но и в целом меняет принципы, по которым выстраиваются бизнес-процессы, развиваются внутренние и внешние корпоративные коммуникации. Важно понимать, то что цифровая трансформация сводится не просто к внедрению новых технологий, она предполагает также изменение подходов к работе во всех направлениях деятельности организации. В условиях цифровизации экономики меняются подходы к культуре коммуникации, ее природе и содержанию [2, с. 296].

Под стратегической коммуникацией понимается широкомасштабная и долгосрочная программа достижения главнейших коммуникационных целей фирмы в рамках ее маркетинговой стратегии [3].

Рассмотрим более подробно, какими инструментами стратегической коммуникации может воспользоваться НКО в рамках продвижения своей деятельности.

Основными инструментами для продвижения деятельности некоммерческой организации являются:

- внутрикорпоративные и специальные мероприятия;
- influence-маркетинг;
- сетевые и корпоративные СМИ;
- кобрендинг;
- мультимедийные технологии;
- интернет-маркетинг (E-mail рассылка, SMM, редизайн сайта);
- формирование и развитие корпоративной культуры [4].

Для того чтобы понять какой инструмент выгодно использовать организации, очень важно определить целевую группу проекта.

Основными целевыми группами НКО являются: государство, бизнес-партнеры, частные компании, средства массовой информации и благополучатели [5].

Конкретное применение того или иного инструмента продвижения стратегической коммуникации возможно при анализе определенных условий функционирования рынка. Например, в условиях массового использования интернета становится очевидным, что лучший эффект принесет использование

такого инструментам как социальные сети. Некоммерческая организация должна иметь свою страничку в социальных сетях, где будет освещаться основная информации о компании, включая то, что компания смогла сделать за последнее время.

Рассмотрим наиболее успешный опыт продвижения российских общественных организаций в сети Интернет. В качестве примера можно привести одну из организаций, которой применяются интернет-технологии – благотворительный фонд для бездомных людей «Ночлежка». Данная НКО активно использует возможности новых медиа: освещает свою деятельность, а также информацию о привлечении финансирования от частных благотворителей. За 2021 год число подписчиков сообществ «Ночлежки» в социальных сетях выросло на 26% («ВКонтакте» – 56 414 подписчиков) [6]. Также в 2014 году в сети стартовал интервью-проект о проблеме бездомности в одном из самых читаемых петербургских интернет-изданях – «Фонтанка.ру» [7]. В рамках этого проекта вышли интервью с Александром Сокуровым, Захаром Прилепиным, Александром Друзем, Николаем Валуевым [8].

Интересным представляется опыт организации в использовании инструментария вирусного маркетинга в Сети. В 2015 году некоммерческая организация «Ночлежка» записала видеоклип на песню «Ой, мороз, мороз» с участием известных музыкантов Макса Покровского, Жени Любич, Юрия Шевчука, Жени Федорова и Сергея Шнурова [9]. Основной целью данного видеопроекта заключалась в том, чтобы привлечь больше внимания к проблеме бездомных людей в холодное время года. Ролик собрал более 230 000 просмотров на «YouTube», вследствие чего проблема получила широкий общественный резонанс. Также, помимо всего ранее изложенного, организация открыла интернет-магазин собственной сувенирной продукции, средства продаж от которой позволяют некоммерческой организации оказывать помощь бездомным людям.

Использование интернет-ресурсов для реализации стратегических коммуникаций НКО чаще всего дает положительные результаты, но не стоит забывать и про открытое человеческое общение. Общение с потенциальными спонсорами должно строиться не просто в рамках получения от него денег, но и предоставления обратной связи, ответной реакции. К примеру, спонсор вносит деньги для финансирования проекта НКО. В свою очередь компания может предоставить отчет о потраченных деньгах, внести спонсора в число лиц, которые поддерживают важные социальные проекты, создать рассылку, в которой будет отражено, на что потрачены деньги спонсора и какую пользу он внес в развитие проекта(-ов). Таким образом потенциальный спонсор понимает, что его деньги ушли на благое дело и НКО ему за это благодарна [10].

Приведем еще некоторые инструменты стратегической коммуникации, которыми может воспользоваться НКО:

- рассылка смс сообщений о проводимых мероприятиях;
- буклеты о целях организации;
- личные встречи и проведение специальных коммуникаций;
- мероприятия с целью привлечения спонсоров;
- ящики для пожертвования.

Используя данные инструменты стратегической коммуникации со спонсорами, можно получить новые денежные средства для продвижения проектов НКО. В рамках любого из этих инструментов важно предусмотреть отчетность и

благодарность, как было уже сказано выше, которую должен получить спонсор в ответ.

Оценивая современные тренды развития инструментов продвижения некоммерческих проектов в сети Интернет можно отметить следующие тенденции:

- повышение общей значимости применения digital-инструментов в продвижении некоммерческих проектов;
- использование специализированных краудфандинговых и краудсорсинговых платформ;
- широкое использование социальных сетей, которые позволяют оперативно распространять контент, дают возможность им поделиться и оценить, а также помогают таргетировать аудиторию;
- создание интересного для аудитории контента, а также креативных и необычных способов оказания донорской поддержки.

Социальные сети и краудфандинговые платформы несут в себе важную информационную функцию, что и способствуют преобразованию социального капитала в финансовый [11]. Социальная значимость технологий краудфандинга в России на сегодняшний день достаточно высока. Краудфандинговые проекты в социальной сфере позволяют реализовывать сбор благотворительных пожертвований на решение острых социальных проблем. Однако, помимо этого, благодаря краудфандингу значительный стимул к развитию получило социальное предпринимательство, миссия которого заключается в реализации социальных улучшений за счет воплощения бизнес-идей.

Таким образом, деятельность некоммерческих организаций строится на поддержке общественности и поэтому ей необходимо открывать новые способы взаимодействия с целевыми аудиториями. Очень важно использование НКО широких информационных возможностей, которые предоставляют новые медиа: социальные сети, сервисы, блоги. Бесспорным преимуществом этих каналов является глобальность, оперативность и интерактивность коммуникации. Кроме того, новые медиа дают некоммерческой организации шанс построить эмоциональную связь, что очень эффективно в решении вопроса построения благоприятного имиджа и вовлечения целевых аудиторий в социальную и благотворительную деятельность [12].

При этом, безусловно, и сегодня не все организации готовы к цифровым изменениям, не хватает квалифицированных кадров, денежных средств и других возможностей. Серьезным толчком к активному использованию цифровых технологий в своей деятельности для многих организаций и учреждений стала ситуация, в которой оказалось мировое сообщество в связи с пандемией (COVID-19) [13-14]. Перед руководителями организаций встал неизбежный и при этом очевидный выбор: либо трансформироваться и приспосабливаться, либо прерывать или прекращать свою деятельность [15, с. 84].

Делая вывод из всего вышеизложенного, продвижение НКО требует комплексного подхода, так как для них в первую очередь важна репутация и известность бренда. Для построения репутации недостаточно одного или двух каналов продвижения, необходимо использовать все возможности продвижения в интернете.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Петренко, Ю. Э. Как осуществлять PE-поддержку в добровольческой организации (Часть 1 – Внутренний и внешний PB) / Ю. Э. Петренко. — СПб. 000 «Мульти Проджект Систем Сервис», 2012. – С. 48.
2. Авакова Э.Б., Кузнецов А.А. Корпоративные коммуникации в условиях цифровизации / Социальные институты в цифровой среде. Сборник трудов второй международной научно-практической конференции "SOCIAL SCIENCE (Общественные науки)" г. Ростов-на-Дону, 19-20 ноября 2020 г. Под редакцией Игнатовой Т.В., Корсунова Д.А., Брюхановой Н.В. - Ростов-на-Дону: ЮРИУ РАНХиГС, 2020. - 761 с.
3. Тихомирова Е. И. Коммуникация и стратегические коммуникации / Е. И. Тихомирова // Петербургская школа PR: от теории к практике: сборник статей. СПб.: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2015. С. 44–50.
4. Ищанова Б. Т. Некоммерческая организация как самообучающаяся организация / Б. Т. Ищанова // Наука и инновации XXI века: материалы III Всероссийской конференции молодых ученых, Сургут, 01–02 декабря 2016 года. Сургут: Сургутский государственный университет, 2016. С. 291–295.
5. Идеальный план продвижения через социальные сети, Павловский И. / [Электронный ресурс] – URL: http://saitstroim.ru (дата обращения – 12.04.2022).
6. Группа благотворительного фонда «Ночлежка» / [Электронный ресурс] – URL: https://vk.com/nochlezhka (дата обращения – 06.04.2022).
7. Захар Прилепин о проблеме бездомности – интервью «Фонтанке» / [Электронный ресурс] – URL: https://www.fontanka.ru/2014/05/27/010/?mobile=false (дата обращения – 10.04.2022).
8. Отчет о деятельности СПбБОО «Ночлежка» / [Электронный ресурс] – URL: https://docplayer.com/26501153-Godovoy-otchyot-o-deyatelnosti-spbboo-nochlezhka-za-2014-god.html (дата обращения – 17.04.2022).
9. Видеоролик «Ой, мороз мороз!» – Юрий Шевчук, Женя Федоров, Максим Покровский, Сергей Шнуров и Женя Любич, «Ночлежка». [Электронный ресурс] – URL: https://www.youtube.com/watch?v=JeKCM14PHe4 (дата обращения – 12.04.2022).
10. Дзюбак И. С. Теоретические и нормативно-правовые основы деятельности некоммерческих организаций в системе социального обслуживания граждан / И. С. Дзюбак // Евразийский союз ученых. 2018. № 7-4(52). С. 30– 36.
11. Пунгина А.П. Социальное предпринимательство и краудфандинг: о перспективном взаимодействии // Лучшая студенческая статья 2016 / Сборник статей Международного научно-практического конкурса. Пенза, 2016. С. 179- 185.
12. Арканникова М.С. Стратегические коммуникации в контексте культуры социальных инноваций «Университета 4.0». Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Гуманитарные и общественные науки. 2019. Т. 10. № 4. С. 86-93.
13. Тендит, К.Н. Связи с общественностью в некоммерческих организациях: учеб. пособие / К.Н. Тендит. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2013. – 93 с.
14. Арканникова М.С. Информационная открытость как: концептуальные подходы и практические рекомендации / М.С. Арканникова; Федеральное агентство по образованию, Санкт-Петербургский гос. политехнический ун-т. Москва, 2008. 86 с.
15. Авакова Э.Б., Кузнецов А.А. Взаимодействие образовательных учреждений и организаций-работодателей в условиях цифровизации // Телескоп: журнал социологических и маркетинговых исследований. - 2021. - № 1. - С. 82-88. -. DOI: 10.51692/1994-3776_2021_1_82

УДК 339.138

КОММУНИКАТИВНЫЕ ПРАКТИКИ ОЦЕНКИ ИМИДЖА САНКТ-ПЕТЕРБУРГА ГОСТЯМИ ГОРОДА

COMMUNICATIVE PRACTICES OF ASSESSING THE IMAGE OF SAINT-PETERSBURG BY GUESTS OF THE CITY

Н.К. Розова
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
nrozova@spbstu.ru
В.В. Венатовская

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
Venatovskaya19@gmail.com
И.И. Конькова
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
konkova.inga@mail.com
N.K. Rozova
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
V.V. Venatovskaya
Peter the Great Saint Petersburg Polytechnic University
I.I. Konkova
Peter the Great Saint Petersburg Polytechnic University

Аннотация: *В условиях цифровизации стратегическое планирование коммуникаций должно начинаться с тщательного изучения целевой аудитории (ЦА) для составления портрета типичного адресата сообщения (аватара клиента). Знание только социально-демографических характеристик представителя ЦА не позволяет выбрать эффективные коммуникационные каналы, а также форму и тон сообщений. Статья содержит результаты качественного исследования, проведенного в форме фокус-группы по вопросу оценки имиджа Санкт-Петербурга иногородними и иностранными студентами, обучающимися в Высшей школе медиакоммуникаций и связей с общественностью Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого. В ходе обсуждения впечатлений о Санкт-Петербурге были собраны данные о том, какие эпитеты респонденты используют для описания города, какие достопримечательности являются наиболее узнаваемыми. Одним из основных результатов исследования является создание аватара студента-иностранца, предназначенного для разработки новых рекламных материалов ВШМиСО для абитуриентов из КНР, выбирающих будущий вуз в Санкт-Петербурге.*

Abstract: *In the context of digitalization, strategic communication planning should begin with a thorough study of the target audience (TA) in order to draw up a portrait of a typical message recipient (client avatar). Knowing only the socio-demographic characteristics of a TA representative does not allow you to choose effective communication channels, as well as the form and tone of messages. The article contains the results of a qualitative study conducted in the form of a focus group on the assessment of the image of St. Petersburg by nonresident and foreign students studying at the Higher School of Media Communications and Public Relations of Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University. During the discussion of impressions about St. Petersburg, data was collected on which epithets respondents use to describe the city, which sights are the most recognizable. One of the main results of the study is the creation of an avatar of a foreign student designed to develop new promotional materials of the Higher School of Media Communications and Public Relations for applicants from China choosing a future university in St. Petersburg.*

Ключевые слова: *ИМИДЖ, ДОСТОПРИМЕЧАТЕЛЬНОСТИ, ТУРИСТИЧЕСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ, КУЛЬТУРНО-РАЗЛВЕКАТЕЛЬНАЯ СФЕРА, ИНОСТРАННАЯ СТУДЕНЧЕСКАЯ АУДИТОРИЯ, САНКТ-ПЕТЕРБУРГ, ФОКУС-ГРУППА.*

Key words: *IMAGE, SIGHTS, TOURIST PREFERENCES, CULTURAL AND ENTERTAINMENT SPHERE, FOREIGN STUDENT AUDIENCE, SAINT-PETERSBURG, FOCUS GROUP.*

В существующих на сегодняшний день условиях цель в виде эффективного развития территории как туристского центра стоит перед многими городами. В первую очередь основными центрами туризма считаются те города, которые имеют большой культурно-исторический и иной потенциал.

Несмотря на то, что Санкт-Петербург закрепил и сохранил лидерскую позицию в сфере внутреннего туризма, туристическая отрасль города намерена развиваться в международном направлении, которое заключается в реализации новой туристской географии, организации улучшенной городской гостевой среды и создание специализированных кластеров [1].

Однако имидж города формируют не только туристы, но и студенты, приезжающие в Санкт-Петербург из других городов и зарубежных стран и получающие здесь образование в течение нескольких лет. Этот процесс должен протекать в полном соответствии с требованиями брендинга территорий,

базирующегося на постулатах науки имиджелогии, которой в последние 20 лет уделяется большое внимание со стороны зарубежных и отечественных авторов [2,3,4,5]. Эффект имиджа базируется на таком продукте нашего восприятия, как впечатление. Целью изучения восприятия города его гостями является выявление определяющих факторов, влияющих на положительный или отрицательный имидж города. Обладая полученной в ходе исследования информацией, можно сформировать грамотную стратегию коммуникаций с потенциальными гостями города. Для проведения исследования был использован такой метод сбора первичной информации, как фокус-группа, целью которой являлось определение восприятия Санкт-Петербурга иногородними и иностранными студентами. Фокус-группа – один из методов, применяемых в качественной стратегии в социологических эмпирических исследованиях. С конца XX в. метод фокус-групп приобрел большую популярность и применялся в работах отечественных и зарубежных авторов [6,7,8,9,10].

Процедура проведения фокус-группы состояла в двухчасовой устной коммуникации с респондентами (студентами-магистрантами ВШМиСО) путем обсуждения их персонального опыта, полученного в процессе проживания на территории Санкт-Петербурга. В настоящее время не всегда является возможным осуществлять оффлайн-коммуникацию в силу обстоятельств, которые накладывает на процесс обучения пандемия коронавируса. Однако на основе современных информационно-коммуникационных технологии уже созданы инструменты для онлайн-коммуникации с респондентами, поэтому один из китайских студентов успешно взаимодействовал с модераторами посредством видеосвязи. Он принимал активное участие в обсуждении и делился своими впечатлениями, приобретенными до вынужденного отъезда из России.

Результатом фокус-группы стала разработка аватара иностранного студента - документа, в котором подробно описаны регионально-демографические, персонально-демографические, психографические и поведенческие характеристики типичного представителя ЦА и сверяясь с которым можно формировать контент, адекватный запросам ЦА.

Традиционный аватар включает следующие разделы: основная информация, дополнительная информация, жизненные ценности и приоритеты, трудности и опасения, критерии выбора товаров и услуг. В нашем случае этот документ содержал следующие обобщенные сведения:

Основная информация. Девушка Сяотун, ей 24 года, она не замужем, приехала из города Шаньдун, находящегося в Китае, где получила высшее образование. В настоящее время учится в магистратуре. В Санкт-Петербург переехала по совету друзей, но по приезде дальнейшие решения принимает самостоятельно. Находится в городе с ноября 2021 года.

Дополнительная информация. Сяотун получает информацию из китайских и российских социальных сетей, поисковиков, а также от друзей. Скромная, стеснительная, любознательная, упорная. В первую очередь посетила Невский проспект и китайский ресторан.

Мечтает научиться русскому языку и найти новых друзей. Хочет обойти весь Санкт-Петербург. Жизненные приоритеты связаны с семьей. Хочет чувствовать себя как дома в любой точке мира.

Трудности и опасения. Сяотун пока плохо знает русский язык и у нее мало знакомых и друзей в Санкт-Петербурге. Она боится негативного отношения

россиян к иностранцам. Ее тревожит эпидемиологическая обстановка в городе и низкая санитарная культура населения. Беспокоит высокая стоимость услуг гидов, знающих китайский язык.

Таким образом, составленный аватар студента-иностранца направлен на достижение понимания образа «идеального гостя Санкт-Петербурга», а также на применение указанных о нём сведений для разработки будущих рекламных материалов ВШМиСО для абитуриентов из КНР.

В процессе исследования восприятия Санкт-Петербурга иногородними и иностранными студентами одной из задач респондентов являлось описание своих городов и Санкт-Петербурга при помощи эпитетов (табл. 1):

Таблица 1.

Описание родных городов и Санкт-Петербурга

Описание родных городов	Описание Санкт-Петербурга
Восточный, туманный, морской, предгорный, маленький, зеленый, красивый, холодный, скучный, атмосферный, закрытый, застойный, крупный, жаркий, большой	Медленный, ветреный, влажный, дружелюбный, удобный, романтичный, исторически богатый, современный, Северная Венеция, Город-герой, большой, обладающий многими возможностями, творческий, динамичный, туристический

Анализ результатов позволяет сделать вывод о том, что Санкт-Петербург иногородними и иностранными студентами воспринимается положительно. Более того, прослеживается имидж как исторического и туристического города, однако, данные восприятия упрощены ввиду ограниченного круга рекламируемых достопримечательностей. Таким образом, имеет смысл также в рекламных материалах для будущих абитуриентов ВШМиСО из КНР отражать информацию о наследии Санкт-Петербурга с соответствующими иллюстрациями.

В результате научной деятельности были зафиксированы следующие итоги:

1. Санкт-Петербург воспринимается гостями города положительно, они проявляют интерес к его культурной и развлекательной инфраструктуре и отдают предпочтение Северной столице, нежели своему родному городу.

2. Имидж Санкт-Петербурга как туристического центра прослеживается в ответах респондентов, что формирует понимание того, что у города большой туристический потенциал. Эффективное продвижение туризма позволит поддерживать имидж города на достойном уровне и повышать его в глазах ЦА.

3. Восприятие города гостями можно определить как упрощенное ввиду ограниченного круга рекламируемых достопримечательностей, вследствие чего происходит недостаточная осведомленность о большинстве объектов культурно-досуговой сферы Санкт-Петербурга.

В качестве вывода выделены приоритетные сферы для развития на основе разработанного Аватара. Ввиду того, что для гостей города важна защищенность, языковое сопровождение и толерантное отношение русского населения к иностранцам, в рекламных материалов по продвижению достопримечательностей города необходимо демонстрировать безопасность, наличие программ и материалов на китайском языке, использование фото и видеоматериалов с дружественным взаимодействием русских и китайских граждан. Ряд рекомендаций разработан, чтобы опасения гостей города и потенциальных туристов трансформировались в доверительное отношение к Санкт-Петербургу.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Центр стратегических разработок «Северо-Запад». Новая туристская география Санкт-Петербурга: формирование предложений по развитию и продвижению сферы туризма до 2030 года. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: https://csr-nw.ru/ (Дата обращения: 06.04.2022)

2. Имиджелогия: теория и практика: учебное пособие для студентов высших учебных заведений / В. Г. Горчакова. - Москва: ЮНИТИ, 2011

3. Имиджелогия: избранные труды / Е. А. Петрова; Акад. имиджелогии, Российский гос. социальный ун-т. - Москва : РИЦ АИМ, 2011

4. Конструирование позитивного имиджа России и репрезентация символической социальной реальности / И.А. Безотосный; Северо-Кавказский науч. центр высш. шк. - Ростов-на-Дону: Изд-во СКНЦ ВШ, 2011

5. Имидж России: концепция национального и территориального брендинга: монография / И.А. Василенко, Е.В. Василенко, В.Н. Ляпоров, А.Н. Люлько; под ред. И.А. Василенко; МГУ им. М.В. Ломоносова, фак. политологии, каф. рос. политики. – М.: Экономика, 2012.

6. Метод фокус-групп: факторы эффективного использования И. В. Чеховский. - Москва : Российский ун-т дружбы народов, 2017.

7. Silverman D. Qualitative Research. Theory, Method and Practice. SAGE Publications. 2002

8. Фокус-группа – качественный метод сбора эмпирической информации : учебно-методическое пособие / Т. Н. Клочкова ; Волго-Вятская акад. гос. службы. - Нижний Новгород : Изд-во Волго-Вятской акад. гос. службы, 2011

9. Онлайновые фокус-группы. Возможности ограничения и особенности процедуры: монография. - Москва : Проспект, 2017

10. Метод фокус-групп: учебное пособие Белановский С. А. Москва: Издательство Магистр, 1996

УДК 316.662.5; 316.663.4

ВЗАИМООТНОШЕНИЕ СТАТУСНЫХ ОЖИДАНИЙ И РОЛЕВЫХ ПОЛНОМОЧИЙ В СРЕДЕ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЁЖИ

THE RELATIONSHIP OF STATUS EXPECTATIONS AND ROLE-PLAYING POWERS AMONG STUDENTS

Э.К. Рязанова
Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, Северо-Западный институт управления (Санкт-Петербург, Россия)
eryazanova-20-01@edu.ranepa.ru
E.K. Ryazanova
North-West Institute of Management of RANEPA (Saint Petersburg, Russia)

Аннотация: *В статье представлены итоги социологического исследования общественного мнения, проведенного среди пользователей социальных сетей касательно вопроса соответствия статусных ожиданий и ролевых полномочий. Актуальность исследования обусловлена необходимостью поиска выхода из ситуации не оправдания статусных ожиданий и реальных ролевых полномочий. В исследовании применялись такие методы сбора информации, как массовый опрос (N = 449), проведенный в социальных сетях при помощи Google Forms, а также онлайн интервью (N = 15) с респондентами. Выводы и рекомендации по итогам проведенного социологического исследования могут повлиять на людей, столкнувшихся с проблемой не оправдания их ожиданий, и помочь им справиться с возникшим дискомфортом. Также результаты данного исследования могут помочь молодому поколению предотвратить совершение ошибок в будущем.*

Abstract: *The article presents the results of a sociological study of public opinion conducted among users of social networks on the issue of compliance with status expectations and role-playing powers. The relevance of the study is due to the need to find a way out of the situation of not justifying status expectations and real role-playing powers. The study used such methods of collecting information as a mass survey (N = 449) conducted on social*

networks using Google Forms, as well as online interviews (N = 15) with respondents. Conclusions and recommendations based on the results of the conducted sociological research can affect people who are faced with the problem of not meeting their expectations, and help to prevent the younger generation from making mistakes in the future.

Ключевые слова: *СТАТУСНЫЕ ОЖИДАНИЯ; РОЛЕВЫЕ ПОЛНОМОЧИЯ; УРОВЕНЬ ОБРАЗОВАНИЯ; РАБОТА; ОПЛАТА ТРУДА; СЕМЬЯ*

Keywords: *STATUS EXPECTATIONS; ROLE POWERS; EDUCATION LEVEL; JOB; SALARY; FAMILY*

С самого раннего возраста детей спрашивают, кем бы они хотели стать, когда вырастут. Именно в этот момент люди впервые задумываются о своем будущем: кем они будут работать, какая у них будет семья и чего достигнут в жизни. Но по мере взросления индивид зачастую обнаруживает, что не всегда имеется возможность достигнуть того, что ожидалось. Поступая в вуз своей мечты, студенты разочаровываются, не получая достаточно знаний и практических навыков. Выясняется, что профессия мечты не всегда является тем, что ожидают соискатели: как в по критерию обязанностей, так и по критерию оплаты труда. Статусные ожидания молодёжи во многом не совпадают с реальными ролевыми полномочиями. В исследовании ставилась задача выяснить, всегда ли студент - квалифицированный специалист, работник - заслуженно получает зарплату за свою работу, верный семьянин - всегда имеет отличные отношения с членами своей семьи, и всегда ли жизнь оправдывает ожидания.

Исследовательская проблема: в современной России у большинства людей статусные ожидания не совпадают с их ролевыми полномочиями. Необходимо подтвердить или опровергнуть данную информацию, и разработать рекомендации по устранению проблемы в случае необходимости.

Объект исследования - институционализированные ожидания и полномочия, такие как: учеба-уровень образования, работа-оплата труда, молодежь-социальный лифт, семья-близкий круг.

В исследовании применялись следующие **методы сбора** социологической информации:

– массовый онлайн опрос: 449 респондентов. Опрос проводился в социальных сетях при помощи Google Forms;

– интервью: 15 респондентов (бланк интервью, состоящий из 3-х вопросов).

В целях выяснения мнения респондентов в вопросе статусных ожиданий и реальных ролевых полномочий, было проведено интервью, в котором приняло участие 15 человек в возрасте от 30 до 45 лет. В ходе интервью респондентам было предложено оценить их личные статусные ожидания и сопоставить их с реальностью. Были заданы следующие вопросы:

1) Как Вы считаете, сложилась ли Ваша жизнь как Вы того ожидали или что-то пошло не по плану? Что могло помешать исполнению Ваших ожиданий?

2) Как Вы считаете, хорошо или плохо то, что Ваши ожидания не оправдались?

3) Если была бы возможность, Вы бы хотели изменить свою жизнь в соответствии со своими ожиданиями? Что останавливает Вас от изменения своей жизни в лучшую сторону?

Выяснилось:

1) Большинство респондентов считает, что их жизнь не совпала с их ожиданиями. Этому послужили следующие факторы:

- боязнь не соответствовать ожиданиям родителей/старших,

- невозможность воплотить мечту в силу физических недостатков и моральных принципов;

- смена интересов;

- смена жизненных ценностей (семья-карьера и наоборот).

2) Большинство респондентов отметило, что не жалеют, что их жизнь сложилась не в соответствии с их ожиданиями, так как сейчас они удовлетворены своей жизнью и считают, что она сложилась наилучшим образом.

3) Часть респондентов хотели бы изменить свою жизнь. Их останавливают следующие факторы:

- страх перемен;

- страх общественного осуждения;

- страх снова не оправдать свои ожидания.

Большинство отметило, что их жизнь не соответствует ожиданиям, но также они считают, что все сложилось наилучшим образом. Примерно половина опрошенных хотели бы изменить свою жизнь.

С целью изучения мнения студентов был проведен интернет-опрос среди обучающихся крупнейших вузов Санкт-Петербурга и регионов. Опрос проводился с 15 декабря по 5 января. В опросе приняло участие 449 человек из крупнейших вузов Санкт- Петербурга (СПбГУ, СПбГЭУ, НИУ ИТМО, СЗИУ РАНХиГС), а также студенты из столичных и региональных вузов (Москва, Тульская область, Калужская область, Курская область). Выборка - стихийная.

Выяснили:

1) 85,7% студентов не оправдали свои ожидания по поводу учебы в высшем учебном заведении или оправдали их не полностью. Лишь у 14,3% ожидания совпали с реальностью (Рис. 1).

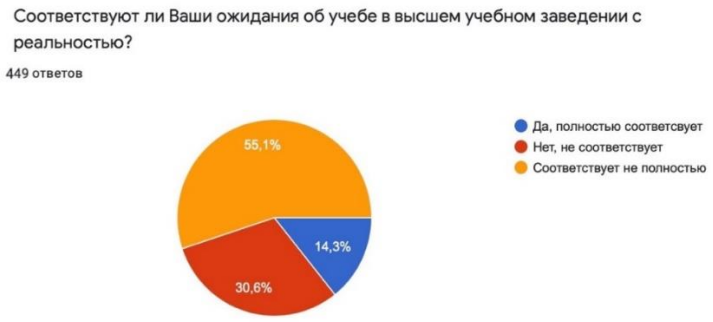

Рис. 1. Структура ответов респондентов на вопрос «Соответствуют ли Ваши ожидания об учебе в высшем учебном заведении с реальностью?» (N=449), %

Только четверть (26,5%) считают уровень образования в высшем учебном заведении высоким, 73,5% считают его приемлемым или низким. Таким образом, большинство студентов не удовлетворены уровнем образования и не оправдали свои ожидания.

2) 83,7% опрашиваемых считают семью близким кругом и считают подвержены влиянию с ее стороны. Большинство (71,4%) считают, что они достаточно близки со своей семьей и 20,4% хотели бы улучшить отношения. Лишь 8,2% хотели бы держаться обособленно от своей семьи (Рис. 2).

Таким образом большинство опрашиваемых считают свою семью-близким кругом. Так же большинство респондентов считают, что у них и так достаточно близкие отношения с семьей и они не хотели бы их изменять.

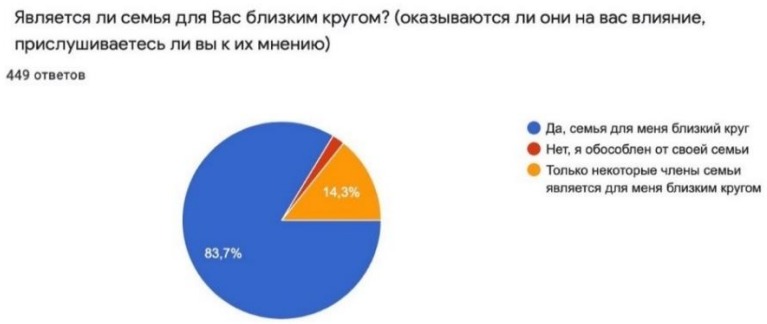

Рис. 2. Структура ответов респондентов на вопрос «Является ли семья для Вас близким кругом? (оказываются ли они на вас влияние, прислушиваетесь ли вы к их мнению)» (N = 449), %

3) 83,7% студентов считают, что для успешного поиска работы после окончания института необходим опыт работы и 16,3% что необходима студенческая активность во вне учебной деятельности. Никто из опрошенных не выбрал вариант хорошей успеваемости в данном вопросе. (Рис. 3)

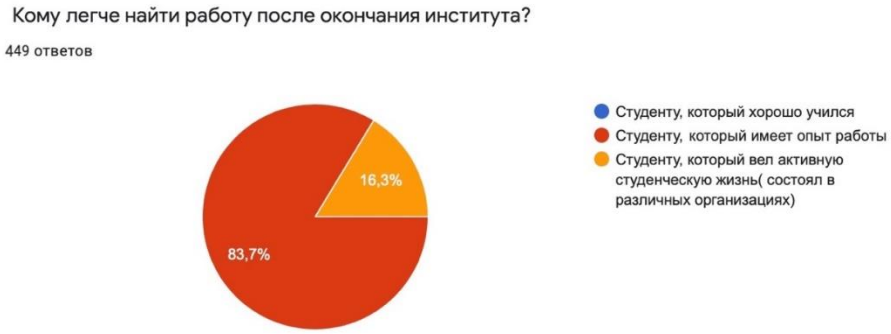

Рис. 3. Структура ответов респондентов на вопрос «Кому легче найти работу после окончания института?» (N=449), %

Студенты считают опыт работы главным фактором для получения работы после окончания института.

4) Из 38,8% работающих студентов 24,5% высказались, что получают недостаточно и их зарплата не совпадает с их ожиданиями и 14,3% вполне устраивает их заработная плата.

У большинства опрашиваемых работающих студентов зарплатные ожидания не совпадают с реальной заработной платой.

По результатам проделанного исследования можно сделать вывод о том, что действительно у большой части жителей России статусные ожидания не совпадают с их ролевыми полномочиями. Многие представляли себе одно, а получали совершенно другое.

В данный момент одной из главных задач является информирование молодого населения для более четкого понимания ими соответствия различных статусов и их полномочий. И несмотря на то, что сейчас в открытом доступе находится большое количество различной информации, молодые люди все равно в замешательстве и растерянности. Ведь большинство выбирают свои будущие вузы, профессии, места работы и многое другое практически наугад зачастую из-за большого давления старших, многообразия или, наоборот, однообразия доступных вариантов. Достаточно сложно совершать такие серьезные решения в столь юном возрасте.

Главными вопросами в данном исследовании становятся: Какой сделать выбор, чтобы потом не пришлось жалеть? Как оправдать свои ожидания? Как не бояться измениться и начать сначала?

Были выработаны следующие рекомендации:

1) Необходимо тщательно изучать вопросы. Стоит не только прислушиваться к мнению родителей, старших и чтению отзывов в интернете, а действительно углубиться в вопрос. Досконально изучить всю возможную информацию, самое главное находить и верить только проверенной и достоверной информации, касательно интересующего вопроса. Так же, если есть такая возможность, необходимо пообщаться с людьми, которые уже столкнулись с этим вопросом. Спросить мнение людей, которые уже учатся в каком-то институте, или работают на какой-то интересующей работе и т.п;

2) Со стороны государства или общественных организаций необходимо больше рассказывать молодежи о вузах, профессиях, взрослой жизни. Это могут быть лекции, интерактивные мероприятия или даже уроки в школах. Важно показать реалии, а не идеализировать все аспекты. Четко показывать плюсы и минусы каждого вопроса;

3) Молодым людям можно посоветовать расширять свой кругозор. Ведь чем больше багаж знаний и умений, тем больше вероятность сделать правильный выбор и не разочароваться в жизни;

4) Важно не бояться менять траекторию своего образования, профессиональной деятельности и т.п. Не нужно мириться со своими недовольствами, проблемами. Необходимо менять свое положение, изучать новое, двигаться вперед.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Волков Ю.Г. Социология: учебник / Ю. Г. Волков. - 5-е изд., перераб. и доп. - М.: Альфа-М [и др.], 2015. - 511 с.

2. Радугин А.А., Радугин К.А. Социология: курс лекций. - 2-е, перераб. и доп. изд. - М.: Центр, 1999. - 160с.

3. Сикевич З.В. Историческое прошлое в социальных ожиданиях россиян // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 12. Психология. Социология. Педагогика. - 2014. - № 2. – 205с.

4. Соболева Н.И. Социальные ожидания как предмет социологического анализа. – М.: Центр, 2001. - 154с.

5. Социология. Основы общей теории: Учебник для вузов / С69 Отв. ред. академик РАН Г. В. Осипов, действительный член РАЕН Л. Н. Москвичев. — М.: Норма, 2003. - 912с.

6. Тощенко Ж.Т. Социология. Общий курс. – 2-е изд., доп. и перераб. – М.: Прометей: Юрайт-М, 2001. – 511с.

7. Тышковский А.В. Социально-психологические основы формирования и реализации ожиданий в профессиональном выборе и карьере. – М.: диссертация ... доктора психологических наук: 19.00.05., 1999. - 481с.

8. Likhtin A.A., Lushin A.I., Muftakhova A.N. 2021. The use of case-studies in the practice of teaching social disciplines among students studying in the direction of state and municipal administration. St. Petersburg. NWIM RANEPA. 48 p.

УДК 316.36; 316.653

ТРАНСФОРМАЦИЯ ОТНОШЕНИЙ РОССИЙСКИХ СЕМЕЙ К СУПРУЖЕСТВУ И РОДИТЕЛЬСТВУ В ЛОНГИТЮДНЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ (СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ОПРОСАХ) ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

TRANSFORMATION OF THE ATTITUDE OF RUSSIAN FAMILIES TO MARRIAGE AND PARENTHOOD IN LONGITUDINAL STUDIES (SOCIOLOGICAL POLLS) OF PUBLIC OPINION

М.А. Сакаринен
Российская академия народного хозяйства и государственной службы при президенте РФ, Северо-Западный институт управления (Санкт-Петербург, Россия)
msakarinen-20@edu.ranepa.ru
М.И. Щербакова
Российская академия народного хозяйства и государственной службы при президенте РФ, Северо-Западный институт управления (Санкт-Петербург, Россия)
mscherbakova-20@edu.ranepa.ru
M.A. Sakarinen
North-West Institute of Management of RANEPA, (Saint-Petersburg, Russia)
M.I. Scherbakova
North-West Institute of Management of RANEPA (Saint-Petersburg, Russia)

Аннотация: *Актуальность обусловлена наличием существенной трансформации отношений российских семей к супружеству и родительству, которую можно обнаружить путём анализа и сравнения лонгитюдных исследований (социологических опросов) общественного мнения. Если «семья» по-прежнему остаётся ценностью для большинства наших сограждан, то отношение к вступлению в брак, к разводам, к наличию детей в семьях и к семьям без детей меняется. Целью и задачами данной работы являются проведение сравнительного анализа результатов опросов общественного мнения касательно предмета исследования и выявление закономерностей, лежащих в основе трансформации отношений семей к супружеству и родительству в современном российском обществе. Методическую основу исследования составляют: контент анализ, сопоставление, сравнение и систематизация. Благодаря данным методам выявились тенденции нового понимания семьи у граждан Российской Федерации.*

Abstract: *The relevance is due to the significant transformation of the attitude of Russian families to marriage and parenthood. This transformation can be discovered by analyzing and comparing longitudinal studies (sociological polls) of public opinion. Although the "family" still remains valuable for most of our fellow citizens, the attitude towards marriage, divorce, towards the presence of children in families and towards families without children changes. The purpose and objectives of this study are to provide a comparative analysis of the results of opinion polls regarding the subject of the study and to identify the patterns underlying the transformation of attitude of families to marriage and parenthood in modern Russian society. The methodical basis of the research is formed of the following: content analysis, comparison and systematization. We have managed to identify the trends in the new understanding of the concept of family among citizens of the Russian Federation due to these methods.*

Ключевые слова: *СУПРУЖЕСТВО, РОДИТЕЛЬСТВО, СЕМЬЯ. ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ, СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ОПРОС.*

Keywords: *MARRIAGE, PARENTHOOD, FAMILY, PUBLIC OPINION, SOCIOLOGICAL SURVEY.*

Анализом развития, как семьи, так и брака, занимались ведущие социологи ещё в XX веке (Э. Корниш, Н. Смелзер, А.Г. Харчев и т.д.). Однако общество меняется также, как и его ценности, соответственно, меняются и тенденции в формировании семьи. В наше время существует новое понятие семьи, отличающиеся от того, что было много лет назад. Семья развивается, как и множество других институтов, явлений нашего общества. Но о каких действительных тенденциях развития семьи в отношении супружества и родительства можно говорить, которые формулируются не просто в теории, но и подтверждаются на практике в сравнительном анализе реальных опросов ведущих

исследовательских центров («ВЦИОМ», «Левада-Центр», Фонд «Общественное мнение»)?

Сравнивая опросы одних из самых влиятельных центров, изучающих общественное мнение, удалось сгруппировать данные по определённым блокам: семья как ценность, отношение к браку, дети, брак без детей.

Рассматривая первый блок «*Семья как ценность*» для сравнения использовались опросы центра ФОМ («Чем мы дорожим?» от 18 июля 2013 года) [3] и ВЦИОМ («Здоровье, безопасность, семья и работа» от 14 октября 2020 года) [4].

В опросе центра ФОМ на вопрос, «Какие из перечисленных слов означают наиболее важные для вас понятия?», 39% опрошенных респондентов выбрали понятие «семья» в 2000 году и 65% респондентов выбрали это же понятие в 2013 году. При этом данное понятие занимает лидирующую позицию оба года, опережая «безопасность» и «достаток» на 1% и 8% в 2000 году, 19% и 27% в 2013 году соответственно. Далее можно сравнить уже проанализированные данные опроса ФОМ с результатами опроса ВЦИОМа за 2020 год. Респондентам задавали вопрос: «Что именно вы начали больше ценить в период коронавируса?» Конечно, большинство респондентов ответили «Здоровье своё/родных» (за данный вариант проголосовали 18% опрошенных респондентов). Однако следующим наиболее распространённым вариантом ответа стал «Семья/родные/близкие/взаимоотношения с близкими/родственниками» (за этот пункт проголосовало 12% опрошенных респондентов). То есть, сопоставив данные этих двух опросов, можно утверждать, что, начиная с 2000-го года (здесь имеется ввиду только период, который был затронут опросом), проходя через 2013 год и достигая 2020 год, семья играет роль одну из важнейших ценностей для наших граждан. При этом стоит уделить должное внимание и тому, что опрос ВЦИОМа 2020 года проводился в год пандемии, когда для многих это время обернулось потерей любимой работы, ограничением многочисленных контактов и просто «закрепощением» в стенах собственных домов. Однако семья, как ценность, всё равно достойно занимает 2-е место, а, значит, остаётся одной из наиважнейших ценностей для нашего общества.

Брак зачастую напрямую ассоциируется с семьёй, именно поэтому в блоке *«Отношение к браку»* для сравнения используются опросы, основанные на ценности брака. В первом сопоставлении в данном блоке взяты данные из опросов, проведённых Левада-цетром («Семья и брак в 1989 и 2007 годах» от 31.01.2010) [5]. Первое исследование прошло в мае 1989 года по репрезентативной выборке 1766 жителей РСФСР в возрасте от 16 лет, второе - в ноябре 2007 года по репрезентативной выборке 2000 человек. Для визуализации сравнения данные были объединены в виде диаграммы, включающей самые популярные ответы на три задаваемых вопроса.

Рис. 1. Обобщённые результаты опроса Левада-центра (N=2000)

Первый вопрос: «Что, на Ваш взгляд, предпочтительней в наши дни: вступить в брак и жить в семье или в брак не вступать, жить одному (одной)?» Обратившись к первым двум пунктам диаграммы, которые представляют 2 ответа на данный вопрос, становится очевидным, что самым популярным ответом является ответ «предпочтительней вступить в брак и жить в семье». В 1989 году его выбрали 89% респондентов, а в 2007 году – 82%. В данном случае наблюдается снижение популярности данного высказывания. Подтвердить подобную тенденцию может рост числа респондентов, выбравших ответ «предпочтительней в брак не вступать и жить одному (одной)». В мае 1989 года данный пункт выбирали 4% респондентов, а в 2007 году уже 11%.

Второй вопрос: «Для чего, с вашей точки зрения, люди вступают в брак, заводят семью?» В третьем пункте в диаграмме отмечен самый популярный мотив для вступления в брак: «чтобы были дети, продолжился род». Данный ответ выбрали 57% опрошенных респондентов в 1989 году и 61% в 2007 году. Сравнивая эти значения, становится очевидным, что мотивация для вступления в брак и создания семьи в общественном мнении в СССР 1989 года и в России 2007 года примерно одинакова и даже немного выросла, ведь наиболее существенным мотивом, побуждающим заводить семью, традиционно считаются стремления воспитать детей, продолжить род.

Третий вопрос: «В чём Вы видите отрицательные стороны семейной жизни?» В четвёртом и пятом пунктах диаграммы представлены два самых популярных ответа на данный вопрос. Так главной и лидирующей в оба года отрицательной стороной семейной жизни считается необходимость слишком много работать для обеспечения материального благополучия семьи. Эта проблема тяготила в 1989 году большее количество людей (42%), чем в 2007 году (34%). Также существенно большее число респондентов в 1989 году (39%), по сравнению с опросом 2007 года (25%) считало отрицательной стороной семейной жизни большое значение быта. Не отмеченный в диаграмме, но набравший в 2007 году больше респондентов (23%), чем в 1989 году (14%), вариант ответа «чрезмерная ответственность за благополучие других людей» ещё раз свидетельствует о том, что в 2007 году по сравнению с 1989 годом в российском общественном мнении изменилось восприятие отрицательных сторон семейной жизни.

Следующее сопоставление касается вышеупомянутого исследования Левада-центра «Семья и брак в 1989 и 2007 годах» от 31.01.2010 и опроса ВЦИОМа от 8 июля 2021 года «Брак, совместная жизнь, брачный возраст: в поисках оптимальной модели» [6]. Исследование Левада-центра включает в себя опрос на тему

предпочтительности вступлении в брак, поэтому данные исследований являются сопоставимыми. Если в 1889 году для 89% респондентов было предпочтительным вступление в брак, в 2007 году данный пункт выбирали 82% опрошенных людей (согласно данным Левада-центра), то в 2017, 2019 и 2021 годах его выбирали 78%, 77% и 74% соответственно (согласно данным ВЦИОМа). Однозначно прослеживается тенденция на снижение предпочтительности к заключению браков.

Однако, такой же отчётливо прослеживающейся тенденции на увеличение доли опрошенных, признавших для себя предпочтительным невступление в брак и проживание одному (одной), не наблюдается. Количество респондентов, придерживающихся данного ответа, колеблется в различные годы: 1989 – 4%, 2007 – 11%, 2017 – 5%, 2019 – 7%, 2021 – 11%.

При упоминании темы брака, не может быть не оговорена и тема развода. На сайте единой межведомственной информационно-статистической системы (ЕМИСС) представлены данные по количеству разводов и заключению браков в год [8], [9]. Для иллюстрации основных трендов заключения браков и разводов в России за последние 10 лет были отобраны данные за 2011 – 2020 годы и составлены соответствующие графики.

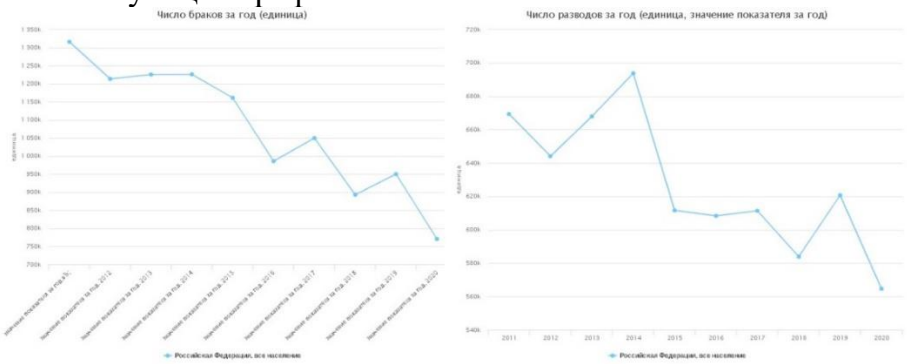

Рис. 2. Графики заключения и расторжения браков (ед. в год) [8], [9]

На первом графике наблюдается тревожная тенденция, проявляющаяся в уменьшении количества браков, заключаемых в год (если в 2011 году заключалось около 1316 тысяч браков, то в 2020 году уже только чуть более 770 тысяч браков в год). Данный график возможно соотнести с предшествующим тезисом о снижении предпочтительности вступления в брак: если меньше людей предпочитают заключать браки и жить в семье, соответственно и меньшее количество браков будет регистрироваться в течение года.

При этом на втором графике наблюдается ещё не достаточно отчётливая, но в общих чертах всё равно положительная тенденция по сокращению числа разводов за год (несмотря на локальный пик разводов в разгар кризиса 2014 года – 693130 разводов). Так в 2011 году разводилось около 670 тысяч пар, а в 2020 чуть больше 564 тысяч пар за год.

В третьем блоке *«Дети»* рассматриваются данные исследования Левада-центра «Брачные нормы» от 18.12.2018 [10]. Вопросы, представленные в исследовании, задавались в 2002, 2012 и 2018 годах, что позволяет более точно зафиксировать перемены в представлениях о «нормах» российского общества. Так на вопрос «В какой мере вы согласны или не согласны с тем, что если люди хотят иметь детей, они должны вступать в брак?» в 2002 году соглашались с утверждением 54% опрошенных респондентов («совершенно согласен» – 17%, «согласен» - 37%), в 2012 году – 68% («совершенно согласен» – 30%, «согласен» -

38%), в 2018 году – 63% («совершенно согласен» – 28%, «согласен» - 35%). Кардинальных изменений в процентом соотношении сторонников данного утверждения не наблюдается, значит, рождение детей именно в барке по-прежнему является общественной нормой.

Также можно обратить внимание на исследование ВЦИОМа «Семья и дети: установки и реалии» от 02.12.2021 [12]. В данном исследовании на вопрос «Вы скорее согласны или не согласны со следующим утверждением: супруги должны иметь детей?» 86% респондентов выбрали пункт «скорее согласен» и лишь 12% ответили «скорее не согласен». Сопоставив значения показателей в данном опросе и вновь обратившись к вышеупомянутому исследованию Левада-центра, можно утверждать, что в обоих исследованиях мнение, что дети должны быть в браке и рождаться именно в нём, преобладает.

В четвёртом блоке *«Брак без детей»* рассматривается вопрос, каково же отношение к семьям без детей. Для сравнения взяты исследования ВЦИОМа, проводившиеся в 1989, 2014 («Брак, дети, супружеские измены: сейчас и 25 лет назад» от 10.02.2015) [11] и 2021 («Семья и дети: установки и реалии» от 02.12.2021) [12] годах и затрагивающие тему отношение общества к желанию супругов иметь или не иметь детей. Респондентам в этих исследованиях задавался вопрос: «Что бы вы сказали о супругах, которые могут, но не хотят иметь детей?» Благодаря представленным в исследованиях данным была составлена диаграмма, в которой сопоставлены результаты всех лет.

Рис. 3. Сопоставление результатов опроса «Брак без детей» (сост. по данным [11], [12])

Очевидным фактом является то, что лидирующим как ранее, так и сейчас является мнение о наличии в жизни различных ситуаций, и о необходимости в каждом отдельном случае выносить суждение отдельно (в 1989 – 53%, 2014 – 62%, 2021 – 58% опрошенных респондентов выбрали данный ответ). Однако результаты, основанные на пунктах осуждения, коренным образом поменялись в течение этих лет. Ответ, что супругов не следует осуждать, в 1989 году поддерживали лишь 14% респондентов, но в 2021 году этот показатель увеличился аж в 2 раза по сравнению с 2014 годом (34% в 2021 году против 17% в 2014 году). Также нельзя не обратить внимание и на то, что количество людей, проголосовавших за пункт «супруги заслуживают осуждения», уменьшился сначала почти в 2 раза (в 1989 году его поддерживали 33% респондентов, в 2014 – 18%), а затем в 3 раза (в 2014 году – 18%, в 2021 – 6%)! Сравнив эти опросы, можно однозначно заявить, что люди стали относится к вопросу «Судить ли супругов за то, что они могут, но не хотят

иметь детей» более лояльно. Наши граждане стали спокойнее относится к выбору других. То есть даже в, казалось бы, определённых многовековыми традициями устоях о том, что семья состоит из супругов и их детей, в настоящее время находят своё отражение мнения о свободе и в этом аспекте.

Основные выводы: Семья играет важную роль в жизни каждого человека. Институт семьи также как и раньше выполняет репродуктивные функции, социализирует человека, прививает ему определённые ценности, помогает ему в этом мире. Этот социальный институт, как и остальные, развивается, следовательно, трансформируется.

Благодаря приведенному выше анализу, выведены главные тенденции современной семьи:

1) Ценность семьи на сегодняшний день занимает лидирующие позиции, но уже не имеет такой силы, как несколько лет назад. Не стоит забывать, что мы всё же говорим про современную семью с её нововведениями. Из этого и вытекают остальные тенденции.

2) Из блока «Отношение к браку» следует, что люди сейчас более «самостоятельно» относятся к узакониванию отношений. Заключение брака не является просто принятой нормой или ожиданиями общества, теперь это осознанный выбор, который говорит о серьёзности действий и прямого желания создать семью. Большинство людей по-прежнему считают важным заключение брака, но теперь это не просто способ узаконить отношения, опираясь на традиции общества, а определённая веха, которая на сегодняшний день обозначает осознанность выбора.

3) Анализ графиков, иллюстрирующих тенденции в заключении браков и их расторжении, позволил понять, что на сегодняшний день развод не осуждается, он уже не является табу. Если супруги не могут больше состоять в браке, то его расторжение является выходом, а не нарушением общепринятых норм. При этом наблюдается значительный спад количества заключаемых в год браков, но и отмечается небольшое, но всё-таки снижение числа разводов в год.

4) Отношение к наличию детей в семье не сильно изменилось: абсолютное большинство до сих пор считает, что дети в семье необходимы и должны рождаться именно в браке.

5) В блоке «Брак без детей» в ходе сопоставления опросов было выявлено, что общество стало меньше осуждать супругов за их выбор не иметь детей. То есть отношение к супругам, которые могут, но не хотят заводить детей, изменилось в сторону меньшего осуждения.

Опираясь на данное исследование и выделенные тенденции, можно сформировать новое представление о семье, её новые ценности и постулаты.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Ельникова Г.А., Лаамарти Ю.А. Социология: учебное пособие. - 2-е изд., доп. – М.: ИНФРА-М, 2020. - 211 с. – URL: https://znanium-com.idp.nwipa.ru/read?id=359299 (дата обращения 15.03.2022)

2. Хачатрян Л.А. Тенденции изменения современной российской семьи // Вестник Пермского университета. 2014. – №4. – С. 111-120. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/tendentsii-izmeneniya-sovremennoy-rossiyskoy-semi (дата обращения 15.03.2022)

3. Чем мы дорожим? // fom.ru. -2022. URL: https://fom.ru/TSennosti/10994 (дата обращения 15.03.2022)

4. Здоровье, безопасность, семья и работа // wciom.ru, - 2022. URL : https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/zdorove-bezopasnost-semya-i-rabota (дата обращения 15.03.2022)

5. Семья и брак в 1989 и 2007 годах // www.levada.ru. - 2022. URL : https://www.levada.ru/2010/01/31/semya-i-brak-v-1989-i-2007-godah/ (дата обращения 15.03.2022)

6. Брак, совместная жизнь, брачный возраст: в поисках оптимальной модели // wciom.ru, - 2022. URL: https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/brak-sovmestnaja-zhizn-brachnyi-vozrast-v-poiskakh-optimalnoi-modeli (дата обращения 15.03.2022)
7. Российская семья: как сохранить традиции и обрести новые смыслы // wciom.ru, - 2022. URL: https://wciom.ru/fileadmin/user_upload/210910_Demografija_doklad.pdf (дата обращения 15.03.2022)
8. Число разводов за год // www.fedstat.ru. – 2022. URL: https://www.fedstat.ru/indicator/31604 (дата обращения 15.03.2022)
9. Число браков за год // www.fedstat.ru. – 2022. URL: https://www.fedstat.ru/indicator/31566 (дата обращения 15.03.2022)
10. Брачные нормы // www.levada.ru. – 2022. URL: https://www.levada.ru/2018/12/18/brachnye-normy/ (дата обращения 15.03.2022)
11. Брак, дети, супружеские измены: сейчас и 25 лет назад // wciom.ru, - 2022. URL: https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/brak-deti-supruzheskie-izmeny-sejchas-i-25-let-nazad (дата обращения 15.03.2022)
12. Семья и дети: установки и реалии // wciom.ru, – 2022. URL: https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/semja-i-deti-ustanovki-i-realii (дата обращения 15.03.2022)
13. Likhtin A.A., Lushin A.I., Muftakhova A.N. The use of case-studies in the practice of teaching social disciplines among students studying in the direction of state and municipal administration. - St. Petersburg: NWIM RANEPA, 2021. - 48 p.

УДК 316.334.56; 314.72

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА МИГРАЦИОННЫЙ ОТТОК НАСЕЛЕНИЯ ИЗ ПЕРИФЕРИЙНЫХ РЕГИОНОВ РОССИИ В ЦЕНТРАЛЬНЫЕ МЕГАПОЛИСЫ

FACTORS AFFECTING THE MIGRATION OUTFLOW OF THE POPULATION FROM THE PERIPHERAL REGIONS OF RUSSIA TO THE CENTRAL MEGA CITIES

Д.А. Салынина
Российская академия народного хозяйства и государственной службы при президенте РФ, Северо-Западный институт управления (Санкт-Петербург, Россия)
ds-sal@mail.com
Д.И. Костромитин
Российская академия народного хозяйства и государственной службы при президенте РФ, Северо-Западный институт управления (Санкт-Петербург, Россия)
daniil.kostromitin.spb@yandex.ru
D. A. Salynina
Student, North-West Institute of Management of RANEPA, (St. Petersburg, Russia)
D. I. Kostromitin
Student, North-West Institute of Management of RANEPA, (St. Petersburg, Russia)

Аннотация: *В данной статье были изучены основные факторы внутренней миграции. Целью стало изучение основных причин миграций и проведение анализа статистических данных из официальных источников. По итогам исследования на основе эмпирических данных были выявлены негативные стороны миграционного оттока населения из периферийных регионов в центральные мегаполисы, что подтверждает наличие влияния миграций на различные аспекты жизни страны.*

Abstract: *In this paper, the most important factors of internal migration were considered. The aim is to study the main causes of migration and analyze various statistical data from official sources. As a result of the work, based on empirical data, the negative aspects of the migration outflow of the population from peripheral regions to central megacities were identified, which confirms the impact of migration on various aspects of the life of the country.*

Ключевые слова*: МИГРАЦИЯ; ВНУТРЕННИЕ МИГРАЦИИ; МЕГАПОЛИС; РЕГИОНЫ; ПЕРИФЕРИЯ*

Keywords: *MIGRATION; INTERNAL MIGRATION; MEGAPOLIS; REGIONS; PERIPHERY*

Миграционные процессы всегда играли большую роль в развитии России. Развитие всех ее сфер связано с непрерывными перемещениями и переселениями людей. Развитие и зарождение древней Руси, изменение и расширение границ, освоение новых земель, рост и упадок городов - всё это напрямую связано с таким понятием, как миграция.

После развала Союза Советских Социалистических Республик многие регионы России столкнулись с рядом проблем, вызванных резким переходом от плановой экономики к рыночной, смене органов управления и коренному изменению государственной системы. Глобальное перераспределение ресурсов, переход большинства крупных производств, формировавших бюджет целых районов, к частным предпринимателям, вызвало резкое обострение экономической и социальной ситуации во многих регионах. Всё вышеперечисленное привело к тому, что весомая доля населения приняла решение покинуть своё место жительства в поисках работы и лучших условий для жизни. Многие отдаленные города и населённые пункты опустели, по итогам переписи населения 2010 года стало известно, что 8,5 тысячи сел и деревень исчезли с карты страны, еще 19 тысяч числятся, но пустуют.

Преимущественно на переезд решается молодежь, что приводит к значительному спаду рождаемости и отрицательному естественному приросту населения. В совокупности отрицательный естественный прирост населения и высокая миграционная убыль приводит к увеличению доли пожилых людей в общей численности населения региона. Вышеуказанные последствия оттока населения, в свою очередь, вызывают экономический упадок, отмирание производственных отраслей. При этом крупные города, в которые мигрирует население, также сталкиваются с рядом проблем, таких как рост безработицы, увеличение нагрузки на существующую инфраструктуру. Таким образом, отток населения из регионов в центральные мегаполисы вызывает целый ряд проблем, которые требуют решения.

При анализе направлений внутренних миграций в России выделяются регионы, отток жителей из которых превышает приток, что свидетельствует о депопуляции населения данных регионов: это, например, миграция из районов Крайнего Севера и районов с низким уровнем жизни.

Преодоление причин внутренней миграции в виде неподходящих условий для социального и экономического развития, вынуждает население переезжать в более благополучные места, которыми все привыкли видеть города, относительно сельской местности. Именно поэтому внутренние миграции представляют в большей части переход населения из окраин в мегаполисы, славящиеся высоким уровнем комфорта, высокооплачиваемой работой и престижным образованием.

Наиболее актуальна для весомой доли населения миграция в города миллионники. По данным Росстата, за 2019-2020 гг. большая часть миграционного прироста приходится на Москву, Санкт-Петербург и Екатеринбург (табл.1).

Таблица 1.

Динамика численности крупных городов РФ в 2019-2020 гг., чел. (Сост. по данным Росстат [7])

Год / Город	2019 г.	2020 г.	Динамика
Москва	12 615 279	12 678 079	62 800
Санкт-Петербург	5 383 890	5398064	14 174
Новосибирск	1618039	1625631	7 592
Екатеринбург	1483119	1493749	10 630
Казань	1251969	1257391	5 422
Нижний Новгород	1253511	1252236	-1 275
Челябинск	1200719	1196680	-4 039
Самара	1156644	1156659	15
Ростов-на-Дону	1133307	1137904	4 597

Одной из основных причин массового оттока населения из регионов России являются трудности с трудоустройством и низкий уровень заработной платы. Другими словами - это проблема трудовой миграции. Согласно статье «Проблемы внутренней трудовой миграции России и пути их решения»: «на современном этапе развития экономики России наиболее острым вопросом остается именно проблема трудовой миграции: экономически активное население стремится переехать в те субъекты, в которых уровень безработицы минимален, а также уровень доходов значительно превосходит имеющийся в регионе отбытия» [1].

Такая ситуация возникает не только за счет желания экономического обогащения, но и для поднятия своего социального статуса, так как получение должности в таких престижных городах - показатель финансовой успешности и благополучной жизни. Однако в связи с массовой трудовой миграцией появляется ряд проблем, затрагивающих и мегаполисы, в виде перенаселения, и малые города, в виде демографического старения.

«Проблема сверхвысокой концентрации населения в Москве и Московской области привела к ухудшению качества жизни в Москве. Спрос на недвижимость привел расширению строительства. Неблагоприятные изменения в структуре занятых стали причиной снижения общего уровня человеческого капитала» [3]. Проблема стареющего населения возникает вследствие склонности к переездам за новым местом работы лиц в возрасте от 15 до 54 лет (рис. 1.).

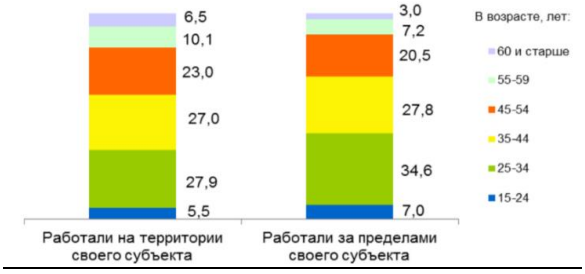

Рис. 1. Структура занятого населения по возрасту и месту нахождения работы в 2019 году, % [8]

Причиной возникновения данных проблем является разница социально-экономического уровня развития мегаполисов и малых городов, а именно разница в размерах заработной платы и разница предложений по трудоустройству.

Еще одной причиной внутренних миграций является поиск достойного и востребованного образования. Уровень и качество обучения в регионах не устраивает граждан, считается не престижным и не привлекательным, поэтому люди, чаще молодое поколение, принимают решение переехать в более крупный город, в котором больше возможностей для реализации профессиональной, научной, технической и др. деятельности.

Данное явление входит в понятие молодежной миграции, в частности, образовательной миграции. «Молодежная миграция представляет собой отдельное самостоятельное направление исследований, прежде всего по причине ее связи с получением образования» [4].

«Проблемам молодёжной миграции уделяется много внимания в научной литературе. Многолетние социологические исследования о проблемах жизненных планов молодёжи, формирования мировоззрения, демографическим и миграционным вопросам представлены в монографии М.К. Горшкова, Ф.Э. Шереги. Кроме того, ряд исследователей молодёжную миграцию связывают в первую очередь с получением образования и трудоустройством» [6].

Причинами такой разницы между образованием в крупных городах и образованием в регионах выступают факторы, затрагивающие две стороны процесса обучения: преподавателей и учащихся. Со стороны учителей, плохие показатели выходят в силу небольшого преподавательского состава, на который возлагается огромная нагрузка в виде большого потока учеников на одного педагога и уменьшающуюся при этом заработную плату. Рассматривая вторую сторону учебного процесса, можно отметить низкий уровень заинтересованности молодых людей в получении школьного образования, что в последствии приводит к отсутствию желания получить высшее образование.

Миграцию можно разделить на два вида: вынужденная миграция и миграция по собственному желанию. К первому виду можно отнести переселения, связанные с экологическими, техногенными, природными бедствиями, переезд в связи с социальными проблемами региона. Миграция по собственному желанию связана исключительно с личными мотивами, которые побуждают человека к переезду. Граница между этим разделением достаточно размыта. Однако данная характеристика позволяет сделать вывод о том, насколько серьезные проблемы миграционного оттока в регионе.

Вынужденная миграция, свидетельствует о том, что в регионе достаточно проблем, которые требуют незамедлительных решений. Общая тенденция показывает, что до 2011 года факторы региона прибытия волновали людей больше, чем факторы региона выбытия. Однако на данный момент ситуация изменилась и последние исследования говорят о том, что проблемы региона выбывания стали доминирующими [2]. Население, желающее сменить регион проживания, настроено не радикально, миграционный отток населения возможно снизить путем устранения факторов внутри региона, которые побуждают к переезду.

Чаще всего эксперты рассматривают миграционные процессы в комплексном понятии, учитывая положительные моменты, которые в большинстве случаев касаются регионов «притягивающих» мигрантов.

Оценивая последствия, возникающие в регионах можно выявить ряд негативных и позитивных элементов. Однако перевес всё равно остается в сторону отрицательных последствий. Во многих регионах с высоким уровнем оттока населения экономика находится в состоянии длительного застоя; для них

характерны низкая интенсивность хозяйственной деятельности; слабо диверсифицированная отраслевая структура промышленности, низкий уровень развития сельского хозяйства, слабый научно-технический потенциал. На основе графика, составленного по данным Росстата (рис. 2), можно сделать вывод, насколько велика маятниковая миграция между регионами и ближайшими мегаполисами.

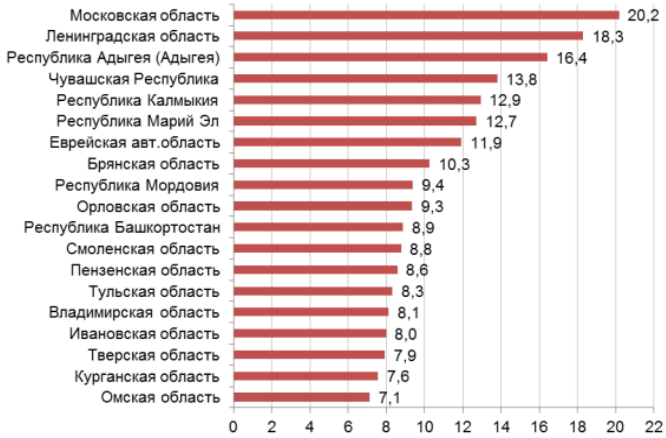

Рис. 2. Доля занятого населения, работающего за пределами своего субъекта, в среднем за 2019 год (в % к численности занятого населения субъекта) [9]

Последствиям маятниковой миграции является ухудшение интегрального показателя качества жизни региона. К положительным последствиям косвенно можно отнести некоторые факты: в регионах, откуда с высокой «отдачей» населения наблюдается следующая закономерность (отток мигрантов на 1% от численности населения приводит к увеличению реальной заработной платы на 0,02–0,03%); при оценке влияния притока мигрантов в крупные мегаполисы, 1%-ное изменение приводит к увеличению реального ВВП на 0,1% [5].

Данные показатели являются усредненными для всех регионов и на фоне проблем регионов и страны в целом имеют незначительное влияние, что говорит о том, что негативные последствия наиболее серьезны и имеют большую роль чем позитивные.

Таким образом, проанализировав основные факторы, влияющие на миграционный отток населения из периферийных регионов России в центральные мегаполисы, можно сделать следующие выводы:

1) значительная доля молодежи эмигрирует в связи с отсутствием мест для получения качественного образования в регионах;

2) большая часть людей мигрирует не по собственному желанию, а из-за различных обстоятельств, которые и вынуждают их покидать своё прежнее место жительства;

3) анализ статистических исторических данных позволяет сделать вывод, что высокий уровень миграционной убыли негативно сказывается на сферах жизни общества в регионе, который население покидает.

После рассмотрения и анализа проблем, их причин и последствий, можно предложить начать решение с региональной политики. Предлагается разработать стратегию, направленную в первую очередь на улучшение экономических условий и увеличению рабочих мест, т.к. именно экономический фактор является одной из наиболее часто выбираемых в опросе причин переезда населения в крупные города.

Миграционный отток населения из регионов в центральные крупные города за последние 30 лет значительно увеличился. Рост численности городов привел к образованию новых агломераций в различных частях страны.

Ресурсообеспеченность многих регионов по-прежнему имеет высокий уровень, что является фактором, который может повлиять на реорганизацию и восстановление старых промышленных центров и созданию и развитию новых отраслей промышленности. На первом месте по значимости - низкий уровень оплаты труда, это одна из главных причин, побуждающих трудоспособное население покидать регион. А эта причина в свою очередь замыкает цепочку, другими словами, низкая заработная плата ведет к оттоку специалистов, а отсутствие специалистов в свою очередь приводит к отмиранию рабочих сфер деятельности и сокращению рабочих мест.

Таким образом, на данный момент отток населения вызван целым рядом причин, который с каждым годом только расширяется. Для снижения уровня оттока населения существующие проблемы в регионах требуют комплексного и незамедлительного решения.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Агузарова Л.А., Бесолов С.Э. Проблемы внутренней трудовой миграции в российской федерации и пути их решения // Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Южный федеральный университет». - 2013. - № 11 (3-3). - С. 31-34.
2. Вакуленко Е. С. Мотивы внутренней миграции населения в России: что изменилось в последние годы? // Прикладная эконометрика - 2019. - т. 55. - С. 113-138.
3. Власова О.В., Пронская О.Н., Быстрицкая А.Ю., Башкатова В.Я., Зюкин Д.А. Трудовые ресурсы как фактор развития региональной экономики // Журнал экономические науки. - 2019. - № 173. - С. 51-57.
4. Кашницкий И. С., Мкртчян Н. В., Лешуков О. В. Межрегиональная миграция молодежи в России: комплексный анализ демографической статистики // Журнал Вопросы образования. - 2016. - № 3 (13). - С. 169-203.
5. Кудаева М., Редозубов И. Влияние миграционных потоков на экономическую активность и рынок труда России в целом и региональном аспекте // Серия докладов об экономических исследованиях - 2021. - С. 1-45.
6. Роговая А.В., Левченко Н.В. Образование, занятость и досуг как факторы миграции молодёжи из малых городов // Ойкумена. Регионоведческие исследования - 2020. - № 4 - С. 23-33.
7. РосИнфоСтат. Крупные города России: города миллионники по численности - [эл. ресурс] - URL: https://rosinfostat.ru/krupnye-goroda-rossii/ (дата обращения 05.02.2022)
8. Росстат. «О межрегиональной трудовой миграции в 2019 году» - С. 3 - [эл. ресурс] - URL: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/GhpJyhEX/mtm_2019.pdf (дата обращения 05.02.2022)
9. Росстат. «О межрегиональной трудовой миграции в 2019 году» - С. 4 - [эл. ресурс] - URL: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/GhpJyhEX/mtm_2019.pdf (дата обращения 05.02.2022)
10. Муфтахова А.Н. Социальное неравенство в жилищной сфере мегаполиса Санкт-Петербурга при добросовестном пользовании жильём // Генезис экономики: НТП, диффузия собственности, социализация общества, солидаризм. Сборник пленарных докладов Объединенного международного конгресса СПЭК-ПНО-2020. / Под общей редакцией С.Д. Бодрунова. - Том. 3. - М.: ИНИР им. С.Ю. Витте, 2021. - С. 274-289

УДК: 378

ИННОВАЦИОННЫЕ МЕТОДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ПРЕПОДАВАТЕЛЯ СО СТУДЕНТАМИ

INNOVATIVE METHODS OF LEARNING WORK OF THE TEACHER WITH STUDENTS

А.А. Семижонов
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
semizhonov.andrey@gmail.com
Ю.В. Клюев
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
klyuev_yuv@spbstu.ru
A.A. Semizhonov
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
Yu.V. Klyuev
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

***Аннотация**: В статье проанализированы формы пассивного, активного, интерактивного способов обучения студентов. Представлена классификация активных форм обучения. Выявлены особенности применения активных методик в разных видах учебных занятий. Изучены характеристики действенности данных методик. Выявлено, что интерактивные формы обучения способствуют формированию образа личности будущего специалиста, обладающего творческим менталитетом, способного создавать инновационные идеи и продукты.*

***Abstract**: The article analyzes the forms of passive, active, interactive ways of teaching students. The classification of active forms of learning is presented. The features of the application of active techniques in different types of training sessions are revealed. The characteristics of the effectiveness of these techniques have been studied. It is revealed that interactive forms of learning contribute to the formation of the personality image of a future specialist with a creative mentality, capable of creating innovative ideas and products.*

***Ключевые слова:** ОБРАЗОВАНИЕ, ОБУЧЕНИЕ, ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ, ИННОВАЦИОННЫЕ МЕТОДЫ ОБУЧЕНИЯ.*

***Keywords:** EDUCATION, TEACHING, FORMS OF EDUCATION, INNOVATIVE TEACHING METHODS.*

Учебная работа преподавателя со студентами является важнейшим направлением совершенствования деятельности вузов. Главные задачи учебной работы определяются в соответствии с целью успешного достижения обучающимися профессиональных компетенций. Актуальным является вопрос перехода от информативных форм учебного процесса к активным, которые включают в себя деятельностный подход, т.е. возможность синтеза теории и практики в рамках определенной учебной дисциплины. Объем материала, предоставляемого преподавателем в активных формах, может коррелировать с задачами и целями программы обучения, индивидуальными психологическими особенностями студентов и содержанием образовательного профиля.

Вектор деятельности российского образования направлен на формирование стабильного механизма эволюции образовательной системы согласно потребностям государства и социума в XXI веке [1-3]. Современному специалисту необходимо осваивать инновационные технологии, владеть коммуникативными навыками, обладать способностью превращать усвоенные знания в новейшие технологии, а также самостоятельно получать знания и повышать личную квалификацию. Возникает необходимость реализации форм обучения, которые учитывают личный психологический потенциал студента.

Осуществление данной цели требует интеграции передовых методов и форм коммуникационного обмена между преподавателем и студентом для подготовки профессионалов нового уровня. Акцент современной образовательной системы в ходе достижения обучающимися профессиональных компетенций должен быть смещен на формирование психологических и дидактических условий, при которых

студент имеет возможность проявлять познавательный и интеллектуальный интерес, выражать себя в качестве субъекта обучения.

В педагогике принято классифицировать формы обучения по принципу коммуникативного участия студента в образовательном процессе. Пассивная форма обучения — это модель взаимообмена информацией между преподавателем и студентом, где преподаватель выступает в качестве главного действующего лица, направляет учебный процесс, а студенты выполняют функцию пассивных слушателей. Взаимодействие студентов и преподавателей в рамках данной модели осуществляется через опросы, тесты, контрольные, самостоятельные работы.

Активная форма обучения — это модель взаимообмена информацией, при которой обучающиеся выступают в качестве активных участников, обладая равными правами с преподавателем. Данная модель предусматривает демократичный стиль, в отличие от авторитарной пассивной модели обучения.

Лекция является традиционной формой передачи научной и учебной информации для большой аудитории. Основной минус данного метода — позиционирование обучающихся в качестве пассивных слушателей, что способствует их быстрой утомляемости, сниженному вниманию к теме лекции. Усвоение материала при этом крайне низкое — около 5 %. Чтение предполагает усвоение около 10 % материала. При этом очевидно, что в настоящее время интерес к чтению почти утрачен, особенно это касается молодежной аудитории.

Аудиовизуальные методы обучения (наглядные таблицы и диаграммы, плакаты, обучающие слайд-шоу и видеофильмы) предполагают усвоение около 20 % данных. При ролевом исполнении, это метод ролевых игр, предполагающий воспроизведение ситуаций и их анализ, процент усвоенной информации может достигать 30 %. Групповое обсуждение, т.е. метод, позволяющий участникам учебного процесса делиться личными впечатлениями и мыслями в контексте исследуемой темы, может способствовать усвоению около 40 % данных.

Обучение-практика как метод, включающий самостоятельные изыскания и практические занятия, дает около 50 % усвоения. Обучение других способствует усвоению около 60 % данных. Данный принцип информативного усвоения является наиболее действенным, так как информация проходит процесс личного понимания и восприятия человеком [4].

Современная система образования ставит перед преподавателем ряд новых требований, в их числе необходимость применения синтеза активных и интерактивных методик обучения. При этом именно интерактивная форма обучения рассматривается в качестве наиболее актуального современного метода, ориентирующегося на всестороннее взаимодействие студентов в равной степени с преподавателем и друг с другом.

Среди основных характеристик активных форм обучения можно выделить: стимулирование активного мышления студента; более длительный период активности обучающихся; индивидуальный творческий подход к принятию решений, сравнительно высокий уровень мотивации и эмоциональной включенности студентов; построение взаимообмена информацией между преподавателем и студентом через прямые и обратные связи.

Активные формы обучения наделены рядом преимуществ относительно пассивных. Преимущества базируются на активном эмоциональном вовлечении участников в процесс обучения, что обусловлено такими факторами как: поисковой характер в получении и применении знаний; совместное решение задач

преподавателя и студентов; а также погружение студентов в ситуации, связанные с будущей профессией.

Применение интерактивной формы обучения предполагает использование метода моделирования реальных ситуаций, совместного решения поставленных задач и применения ролевых игр. Здесь студент из объекта превращается в субъект, активно участвующий в учебном процессе, прокладывая свой индивидуальный маршрут действий и принятия решений.

Интерактивная форма обучения направлена на достижение таких целей как: увеличение эффективности процесса обучения; повышение уровня мотивации студентов; выработка и развитие профессиональных умений студентов и коммуникативных навыков; формирование аналитических способностей и рефлексии; формирование навыков по владению технологиями восприятия и обработки данных, а также развитие навыков самостоятельного поиска и сбора информации и определения её достоверности.

Исследователи образования находят новые виды активных форм обучения, коррелирующие с постоянно изменяющимися ценностями обучающихся, их мотивациями и особенностями эволюции социума. К таким видам можно отнести, например, интерактивные лекции, включающие элементы активного взаимодействия: лекцию-визуализацию, лекцию-провокацию, лекцию пресс-конференцию. Такие виды лекций способствует развитию у обучающихся навыков оперативной аналитики представленной информации, примерить роль соперников, экспертов и рецензентов, определить важную и корректную информацию.

К интерактивным дискуссиям относятся: дебаты, дискуссии с несколькими уровнями, дискуссия с ранжированием, круглый стол, заседание экспертов, дискуссия «техника аквариума». Стоит особо выделить технику «мозгового штурма», которая была разработана американским учёным А. Осборном в 1930 годы и представляет собой методику решения проблем на базе поощрения групповой креативности [5]. Согласно данной методике обучающиеся наделяются ролями «генераторов идей» и «аналитиков», пытаясь взглянуть на проблему с позиции своей роли.

Большое распространение в сферах образования и менеджмента приобрели кейс-методики. Кейс-методика появилась в Гарварде в 1924 году и применялась в качестве формы обучения, включающей элементы реальных социальных и экономических ситуаций. Кейс-методики включают такие компоненты как: метод ситуативного анализа; упражнения и задачи ситуативного характера; кейс-стади (разбор конкретных ситуаций); методика инцидентов.

Методика анализа конкретной ситуации может содержать ситуации, несущие положительный аспект или опыт, изыскание и приобретение которого может привести к качественному повышению социальной и производственной деятельности.

Применение кейс-методик наиболее оправданно при исследовании некоторых разделов учебных дисциплин, подразумевающих проведение сравнительного анализа и не имеющих определённого ответа на изучаемый вопрос. Конечным результатом применения кейс-методики является не только приобретённые знания, но и формирование профессиональных умений и качеств обучающегося.

Особую позицию в системе активных форм обучения занимают разнообразные игры. В. А. Сухомлинский писал: «Без игры нет и не может быть

полноценного умственного развития…» [6]. К формам деловых игр относят: исследовательские, управленческие, имитационные, метафорические, ролевые и пр. Деловая игра является формой рекреации социального и предметного содержания будущей профессиональной практики. Игры имеют гибкую свободную структуру и нацелены на развитие и выработку умения действовать в нестандартной ситуации.

Следует выделить некоторые отрицательные моменты, которые могут проявиться в процессе деловой игры: потенциальный перенос межличностных отношений в игру; внутриигровые конфликтные ситуации также могут быть внесены из игры в реальную жизнь; игровые моменты могут использоваться для решения личных проблем участников.

Одна из главных задач учебного процесса – выявление и раскрытие творческого потенциала обучающихся, необходимость мотивировать студентов находить нестандартные решения. Эвристическая методика служит для достижения этих целей. Методика включает такие формы активностей как: свободные ассоциации, инверсию, синектики, методы метафор и провокаций. Технологии майндмэппинга (ментальных карт), «Стулья Диснея», «Шесть шляп мышления» Э. де Боно, «Контрольный список Осборна» также применяются в современном обучении.

Благодаря эволюции технологических средств интернета стало возможным разнообразить активные методы обучения с помощью видеоконференций, вебинаров и социальных сетей. Данные средства ускоряют получение и взаимообмен информацией между студентами и преподавателем.

В современной действительности также стала применяться геймификация, т.е. применение компьютерных игр и игрового менталитета в различных сферах (медицина, менеджмент, образование) для привлечения и вовлечения пользователей в решение прикладных задач с помощью игр. Учёные, исследующие данную проблему, установили, что число геймеров (люди, проводящие за компьютерными играми 13 и больше часов еженедельно) является значительным относительно общей структуры населения разных стран. В Китае — это 200 миллионов, в Северной Америке – около 183 миллионов, в Европе — 100 миллионов. В России насчитывается около 10 миллионов геймеров, при этом их число регулярно растет [7].

Компьютерные игры создают благоприятную почву для совместного поиска: участники готовы решать задачи, игроки способны сосредоточиваться на проблеме и уделять ей большее, по сравнению с реальностью, количество времени, также при нормальных условиях происходит спокойное восприятие неудач и поражений. В процессе игры через выполнение миссий и поручений формируется умение быстрого, обоснованного и самостоятельного принятия решений.

Посредством игр происходит формирование социальных связей, позитивного чувства удовлетворения от выполнения и завершения различных сложных задач. Одним из ключевых положительных моментов является формирование способности визуализации конкретных действий и умений, из-за чего знания, в результате обратной связи процесса игры, без промедления трансформируются в опыт.

Актуальной и инновационной является методика арт-терапии. Арт-терапия нацелена на активирование и стимуляцию психических ресурсов при воздействии на эмоциональный, мотивационный и личностный аспект обучающегося. Арт-

терапевтические методы включают: сказкотерапию, психодраму, рисуночные методы, групповые фрески и коллажи. Такие методики стимулируют гармонизацию групповых межличностных отношений, рост личности, трансформацию качества сознания, развитие творческих, интуитивных качеств.

Завершая данную статью, можно отметить, что спектр активных форм обучения весьма многообразен, и каждый отдельный элемент спектра находит свое применение в учебном процессе. Для успешной интеграции активных форм обучения необходима особая психолого-педагогическая подготовка преподавателей, реализуемая с помощью курсов повышения квалификации.

Повышение эффективности учебного процесса заключается в открытии перед обучающимися максимального спектра возможностей обучения [8]. Такой подход позволит оптимально адаптироваться к реальным жизненным ситуациям, применяя на практике ключевые компетенции. Рекомендуется преодолевать барьеры между теорией и практикой [9], позволяя обучающимся учиться по индивидуальной траектории. Преподавателям рекомендуется способствовать развитию аналитического и критического мышления студентов [10], необходимо творчески синтезировать традиционные и новаторские подходы для достижения максимально эффективных результатов.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Арканникова М.С., Носова А.В. Межкультурные коммуникационные проекты в системе высшего образования. Технологии PR и рекламы в современном обществе. Инженеры смыслов: трансформация компетенций и мировые вызовы коммуникационной отрасли. материалы научно-практической конференции с международным участием. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации Санкт-петербургский политехнический университет Петра Великого. СПб.: Политех-пресс, 2021. С. 35-40.

2. Арканникова М.С., Семашкина А.С. Проектная деятельность современного университета в контексте новейших трендов высшего образования. Технологии PR и рекламы в современном обществе: материалы Всероссийской научно-практической конференции, С.-Петербург, 2020 г. Том 1. / отв. ред. М. С. Арканникова. - СПб.: Политех-пресс, 2020. С.23-27.

3. Матвеевская А.С., Евсеев В.В., Погодина В.Л. Цифровая грамотность как условие развития образовательной среды вуза. Философия образования. История и современность Коллективная монография. отв. ред. И. Д. Осипов, С. Н. Погодин. СПб.: Политех-пресс, 2019. С. 67-79.

4. Веденеева О. А., Сайгушев Н. Я. Усвоение содержания педагогического образования студентами вузов: монография. – СПб.: Наукоемкие технологии, 2018. [Электронный ресурс] // URL: https://publishing.intelgr.com/archive/pedagogicheskoe-obrazovanie.pdf (дата обращения: 23.03.2022);

5. Титова Н.Л. Методы мозгового штурма и его модификации // Научно-образовательный портал iq.hse, [Электронный ресурс] // URL https://iq.hse.ru/more/psychology/metod-mozgovogo-shturma (дата обращения: 23.03.2022);

6. Сухомлинский В.А. «Сердце отдаю детям», Киев: Радянська школа, 1974 г. [Электронный ресурс] // URL: http://pedlib.ru/Books/1/0214/index.shtml (дата обращения: 09.11.2021);

7. Беспятова Е. Newzoo: к концу 2021 года в мире будет 3 миллиарда геймеров. Больше половины — из Азии // b2b-портал. [Электронный ресурс] // URL: https://app2top.ru/analytics/newzoo-k-kontsu-2021-goda-v-mire-budet-3-milliarda-gejmerov-bol-she-poloviny-iz-azii-187915.html (дата обращения: 23.03.2022);

8. Клюев Ю.В., Зубко Д.В. Специфика обучения медийной грамотности будущих PR-специалистов // Донецкие чтения 2021: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности. Материалы VI Международной научной конференции. Под общей редакцией С.В. Беспаловой. Донецк, 2021. Издательство: Донецкий национальный университет (Донецк). С. 275–277.

9. Arkannikova M., Zubko D., Klyuev Yu., Misonzhnikov B. Technology of Teaching Future Radio Journalists in Publicistic Journalistic Broadcasting: Theory and Practice // Медиаобразование. – 2021. – No 1. – P. 18-29. DOI: 10.13187/me.2021.1.18.

10. Klyuev Y., Poznin V., Zubko D. Teaching Future Journalists Media Research Methodology Using Digital Technologies // Медиаобразование. – 2019. – No 2. – P. 278-285. DOI:10.13187/me.2019.2.278.

УДК 659.4

ОБЗОР РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА КРУПНЫХ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ

THE OVERVIEW OF THE FAR EASTERN REGIONAL GREAT ADVERTISERS MARKET

Д.С. Сергеева
Дальневосточный федеральный университет
(Владивосток, Россия)
sergeeva.dse@students.dvfu.ru
D.S. Sergeeva
Far Eastern Federal University
(Vladivostok, Russia)

Аннотация: *Статья посвящена обзору регионального дальневосточного рынка рекламы на примере Приморского края в сегментах традиционной (наружной, транзитной, телевизионной) и нативной рекламы в локальных крупнейших Интернет-СМИ. Акцентируется внимание на выявлении наиболее активных игроков рынка рекламы на территории Приморского края по итогам мониторинга и наблюдения за распространяемой продукцией, сравнении стоимости рекламных услуг в средствах массовой информации региона, а также выявлении связей между наиболее часто транслируемой и распространяемой рекламой и вовлеченностью потребителя в ее деятельность (отзывы, рейтинги, упоминания в СМИ, комментарии, сравнение со стоимостью рекламных услуг конкурентов). В работе использованы методы сбора, сравнения, кабинетного исследования, структурного анализа, наблюдения, описания. Обнаружение активной и даже агрессивной рекламной деятельности данных компаний говорит о том, что рекламодатели заполняют информационное пространство, чтобы увеличить конкурентоспособность путем постоянного напоминания о себе. Однако зачастую компании не работают с негативными откликами потребителей их услуг, что, в свою очередь, может уменьшить уровень их продаж.*

Abstract: *The article is devoted to an overview of the Far East regional advertising market in Primorsky Krai inside the adv aspects of out-of-home, transit, TV, and native media advertising per November/December 2021. The author focuses the reader's attention on identifying the greatest players of the advertising market in the Primorsky Krai, which is based on the results of monitoring of distributed products by identifying, correlation between the most frequent broadcast and distributed advertising and consumer's involvement (reviews, ratings, mentions in the media, comments, comparison with the cost of competitors' advertising services). The methods using in the article are collection, comparison, desk research, structural analysis, observation, description. Detecting of active and even aggressive advertising activity of these companies suggests that advertisers fill the information space to increase competitiveness by constantly reminding about themselves. However, companies often do not work with negative responses from consumers of their services, which, in turn, can reduce their sales level.*

Ключевые слова: *РЕКЛАМОДАТЕЛИ, РЕКЛАМА НА РЕГИОНАЛЬНОМ ТВ, НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА, ДАЛЬНИЙ ВОСТОК, РЕКЛАМА НА ТРАНСПОРТЕ, НАТИВНАЯ РЕКЛАМА*

Keywords: *ADVERTISERS, REGIONAL TV ADVERTISING, OUTDOOR ADVERTISING, FAR EAST, TRANSIT ADVERTISING, NATIVE ADVERTISING*

С момента вступления в силу рыночной экономики в Российской Федерации реклама начала стремительно развиваться. Сегодня эта индустрия является не только двигателем торговли, но и каналом коммуникаций.

Рекламная отрасль, обладающая экономической, социальной, маркетинговой и коммуникационной [1, С.201] функциями, влияет на предпочтения и выбор потребителей. Непосредственно рекламная продукция на территории регионов Дальневосточного федерального округа, как и прочих округов РФ, передается через каналы средств массовой коммуникации (радио, телевидение, газеты и журналы, Интернет-СМИ), наружные конструкции, а также прочие медиаканалы.

Так, по данным комиссии экспертов АКАР объем рынка региональной рекламы в средствах ее распространения в первом полугодии 2021 г. преодолел отметку в 18 млрд руб., превысив показатели предыдущего года на 10%, однако все еще отставая от результатов «доковидного» 2019 г. на 14% или почти на 3 млрд руб., в отличие от общероссийской статистики объемов рекламной продукции, где показатели 2021 г. увеличились по сравнению с 2019 г. на 13% [2].

Первым рассматриваемым медиаканалом распространения локальной рекламы выступил эфир рекламного блока на региональном телевидении. Так, выделяется двухуровневая составляющая продукта маркетинговой деятельности на рынке рекламных услуг регионального телевидения. На первом уровне телеканалы предлагают свои услуги рекламодателям, селлерам и рекламным агентствами как доступ к аудитории, которая совпадает с потенциальными зрителями перечисленных видов бизнес-сегмента. На втором уровне телеканалы предлагают свой информационный материал телезрителю и добиваются его лояльности [3, 9].

Несмотря на высокую стоимость размещения рекламного сообщения на телевидении, стоимость контакта с целевой аудиторией – одного из самых важных показателей для рекламодателя – является минимальной среди всех типов СМИ. При этом можно выбрать канал, время и передачу подходящего формата для контакта с аудиторией.

Стоит отметить, что лидерами рекламной трансляции на телевидении в рассматриваемом временном промежутке стали различные сезонные распродажи и ярмарки верхней одежды, вуз, предлагающий дистанционное обучение на платной основе, детский фестиваль робототехники и продукты питания, а также услуги, такие как косметология и автомобильные перевозки. Большая часть рекламной продукции, информирующая потребителя о скидках и акциях, также была приурочена к международной акции «Черная пятница», которая традиционно проходила в конце ноября [4].

	Первый	Россия-1	Пятница	СТС	ОТВ-Прим
Будние дни, утренний прайм	Академия красоты	Пуховики в Доме Профсоюзов	Фестиваль роботов в ТЦ МОРЕ	Сухое молоко Нью милки	Майонез от Максима
Будние дни, вечерний прайм	Ярмарка обуви ДКЖД	Северина (шубы)	THORVIK (инструменты)	Комедия «Поздняя любовь» в театре Горького	ГринАгро
Выходные, утренний прайм	Такси «Везёт»	Ермак (куртки и пуховики)	Фестиваль роботов в ТЦ МОРЕ	Открытый институт	Кресла Ямагучи
Выходные, вечерний прайм	Академия красоты	Ярмарка обуви в ДКЖД	Открытый институт	РусАгро агрохолдинг	Телекарта

Рис 1. Лидеры рекламных показов на региональном телевидении.

В Приморском крае распространяются различные виды рекламных сообщений в средствах массовой информации: это не только пресс-релизы и заметки (наиболее распространено на площадках, входящих в состав «Союза независимых медиа» [5], но и более интерактивный формат контента (лонгриды, тест-драйв, экспертное мнение, лайфхак, тест и опрос), который пользуется большой популярностью как у аудитории, так и рекламодателей, что подтверждается методом кабинетного исследования, которое было проведено

путем «разведывательных мероприятий» в маркетинговых отделах некоторых региональных СМИ, таких как «Primamedia», «Deita», «Primpress» с помощью опросов сотрудников.

В настоящее время реклама смешивается с прочими некоммерческими публикациями в СМИ. Нативные материалы должны выглядеть гармонично, не «выпадать из обоймы» с прочими публикациями сетевого издания. Они выделяются не только пестрым заголовком, но и информативностью контента. Стоит отметить, что конкуренция среди рекламистов и издателей сосредоточена на создании захватывающего контента, в котором невозможно распознать маркетинговую подоплеку [6, С.52].

Современный населенный пункт, как в центральной России, так и на Дальнем Востоке, невозможно представить без наружной рекламы. Подобные конструкции сегодня – неотъемлемая часть городской среды. Так, когда такое средство воздействия, как наружная реклама, охватывает значительную часть населения, «настигает» человека по пути на работу, домой, за покупками, в увеселительные заведения.

Объемы наружной рекламы в России значительны и уступают только телевидению [7, С.272]. По данным Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) 31% участников indoor-рынка расположены на локальном уровне [8]. В свою очередь, что касается outdoor-сегмента, среди всего разнообразия конструкций наружной рекламы самым популярным и распространенным является билборд. Например, магистральные щиты 6х3 м² в городе Владивостоке по данным онлайн сервиса бронирования наружной рекламы All-bilboards, расположенные в количестве – 431 поверхности [9], занимают 76% от всех наружных конструкций в городе.

Транзитная реклама или реклама на транспорте (в транспорте) охватывает как непосредственно транспортное средство, так и транспортную инфраструктуру, например, остановочные павильоны.

По данным сервиса «Справочник компаний Владивостока» на портале VL.ru компании, предоставляющие услуги аудиовизуальной и/или печатной рекламы на транспорте, работают в количестве 120 организаций.

Рис 2. Коллаж из фотографий автора, снятых внутри и снаружи салонов общественного транспорта Владивостока.

Рисунок демонстрирует обилие рекламных конструкций в общественном транспорте города; конструкции зачастую актуальны, что наглядно подтверждается датами проводимых акций и мероприятий, а сами конструкции свежи. Это может говорить о том, что реклама на транспорте эффективна по части получения прибыли среди рекламодателей и приносит свой отклик среди населения города.

В результате проведенного мониторинга по количеству и объемам распространяемой рекламной продукции на территории Приморского края были выявлены следующие лидеры:

1. Группа компаний «Реми»;
2. Общество с ограниченной ответственностью «Фарпост»;
3. Медицинский центр «Новое зрение».

Выявление лидеров было установлено путем методов наблюдения за рекламной продукцией и формализации объемов распространения рекламы за определенный период времени.

Так, видеореклама популярной в Приморском крае Интернет-барахолки «Фарпост» транслировалась в региональном блоке рекламы на радио, телевидении, в качестве таргетированной рекламы в социальных сетях и в общественном транспорте. Информационным поводом к созданию подобной рекламной кампании послужило введение QR-кодов при посещении торговых центров и прочих общественных мест для жителей и гостей субъекта. Компания решила поддержать местный бизнес, снизив стоимость платных объявлений, которые показываются вверху, до 1 рубля [10]. Кроме того, магазинам было предложено отправить прайс-лист, который сотрудники «Фарпост» преобразовывают в компиляцию из актуальных объявлений самостоятельно.

Наличие корреляции между наиболее часто транслируемой и распространяемой рекламой и вовлеченностью потребителя в ее деятельность необходима для дальнейшей оценки эффективности рекламной кампании.

Для определения вовлеченности были выделены следующие показатели: численность отзывов о компании на интерактивных картах, количество комментариев в социальных сетях компании и в средствах массовой информации, а также упоминаемость компании в опубликованных материалах СМИ (рекламных и информационных) за определенный промежуток времени.

Один из видов вовлеченности целевой аудитории – поведенческой вовлеченности – измеряется на основе регистрации конкретных действий [11, 211]. Упоминание компании внутри различных медиаканалов на долгосрочной основе положительно влияет на дальнейшую узнаваемость бренда. В свою очередь, разработка грамотной и эффективной рекламной кампании усилит этот результат.

Показатели вовлеченности потребителя должны рассматриваться вместе с иными показателями оценки эффективности коммуникации, а также зависит от социальной среды, деятельности бренда, контекста и контента [12, 28].

Отзывы же влияют на формирование доверия покупателей к компании и бренду и повышают продажи [13, 20]. Что касается средней оценки на основании отзывов по качеству услуг от потребителей, то по данным онлайн-сервисов, она распределилась следующим образом:

ГК «Реми»:

- Яндекс – 4,1/5 на основании 5861 отзыва;
- 2ГИС – 2,2/5 на основании 917 отзывов;
- VL – 2,8/5 на основании 558 отзывов.

«Новое зрение»:

- Яндекс – 4,3/5 на основании 27 отзывов;
- 2ГИС – 3,9/5 на основании 26 отзывов;
- VL – 3,8/5 на основании 18 отзывов.

Рис. 3. Вовлеченность аудитории по отношению к крупнейшим рекламодателям региона.

ООО «Фарпост» в силу технических особенностей был бы некорректно продемонстрирован на предмет оценки с помощью схожей методологией по выявлению лояльности потребителей, а посему было выявлено иной формат сравнения.

В сравнении участвовали 3 федеральные Интернет-площадки онлайн размещения объявлений. Стоимость рекламного объявления от имени магазина в одной категории товаров при схожих обстоятельствах (20 дней, «приклеенное» объявление) варьируется от 250 рублей за весь период рекламной кампании до 591 рубля [14].

Анализ вовлеченности целевой аудитории компаний, наиболее активно рекламируемых на территории Приморского края, наводит на мысль, что представителям этих компаний необходимо укрепить взаимодействие сторон поддержкой обратной связи – не только для привлечения внимания потребителя, но и повышения лояльности и своей значимости и ценности в глазах целевой аудитории.

В ходе работы удалось провести мониторинг регионального блока рекламы на телевидении, наличие предложений СМИ по разработке нативных материалов, выявить категории рекламодателей на рынке наружных конструкций, а также провести наблюдение за наличием и качеством рекламы на транспорте.

Проанализировав рынок рекламы и рекламодателей субъекта с помощью методов, описанных выше, можно сформулировать следующие перспективы работы, которые сотрудники маркетинговых отделов этих компании смогут использовать в своей работе:

1. Укрепление доверия потребителей к бренду путем активной работы с отзывами;
2. Разнообразие распространения рекламных форматов, не ограничивающихся одним-двумя медиаканалами;
3. Использование нативных форматов интерактивных материалов в популярных региональных СМИ;
4. Развитие интегрированных маркетинговых коммуникаций на региональном рынке рекламы.

Эффективность рекламных кампаний зависит от экономического состояния в регионе. А условия рыночной конкуренции требуют от рекламодателей увеличивающегося числа рекламных приемов.

Кроме того, были выявлены три наиболее активных игрока рынка рекламы на территории Приморского края, а именно: сеть супермаркетов «Реми», онлайн доска объявлений «Фарпост», а также офтальмологический центр «Новое зрение».

Обнаружение активной или даже агрессивной рекламной деятельности данных компаний говорит о том, что рекламодатели заполняют информационное пространство, чтобы увеличить конкурентоспособность путем постоянного напоминания о себе. Однако зачастую компании не работают с негативными откликами потребителей их услуг, что, в свою очередь, может уменьшить уровень их продаж.

Данные выводы были сформированы благодаря проведенному наблюдению форматов медиаканалов рекламных пространств и мониторингу рекламных элементов; корреляцией между наиболее часто транслируемой и показываемой рекламой и вовлеченностью потребителя в ее деятельность (отзывы, рейтинги, упоминания в СМИ, комментарии, сравнение со стоимостью рекламных услуг конкурентов).

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Керимова Ч.В. Учетно-аналитическое обеспечение разработки и реализации рекламных проектов: монография. М.: Дашков и К, 2013. С.218.

2. Объем рекламы в средствах ее распространения в январе-июне 2021 года // АКАР. – URL: https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id9802.

3. Колобова Е.Ю. Особенности организации маркетинговой деятельности на телеканале // Инновационная наука. 2017. №4-1. С. 115-117.

4. Таблица мониторинга рекламных роликов на ТВ (месяц) // One Drive. – URL: https://dvfustud-my.sharepoint.com/:f:/g/personal/sergeeva_dse_students_dvfu_ru/EnDS0tYDD2JMvqCtiJGHfRsBmDlm6amjWWaWK26gH9YRvA?e=hJLr3d (дата обращения: 01.12.2021).

5. Состав // Союз Независимых Медиа. – URL: https://snmedia.pro/ (дата обращения: 04.11.2021).

6. Эйнштейн М. Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете : учеб. пособие. М.: Альпина Паблишер, 2017. С.301.

7. Васильев Г.А. Технологии производства рекламной продукции: учебное пособие. М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2019. С.272.

8. Ассоциация Коммуникационных Агентств России // АКАР. – URL: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id7558 (дата обращения: 29.10.2021).

9. Расширенный поиск рекламных поверхностей // All-billboards.ru. – URL: https://www.all-billboards.ru/billboard?do (дата обращения: 04.11.2021).

10. Вход без QR-кода: снижаем цены на платные объявления и открываем контакты // Farpost. – URL: https://www.farpost.ru/help/qrcode_20211116 (дата обращения: 03.12.2021).

11. Клиентоориентированность: исследования, стратегии, технологии: монография. — М.: ИНФРА-М, 2021. С.241.

12. Кириллина Н.В. Феномен вовлеченности как отражение социального потенциала коммуникации // Коммуникология. 2020. №1. С 25-28.

13. Шиловский С.В. Влияние отзывов в социальных медиа на доверие, вовлеченность потребителей и продажи розничных сетей // Практический маркетинг. 2018. №12 (262).

14. Фарпост во Владивостоке — Доска объявлений Владивостока // Farpost. – URL: https://www.farpost.ru/vladivostok/ (дата обращения: 04.11.2021).

УДК 339.138

КОРОНАВИРУС КАК КАТАЛИЗАТОР ЦИФРОВИЗАЦИИ

CORONAVIRUS AS A CATALYST FOR DIGITALIZATION

М.Р. Сергеева
Санкт-Петербургский Гуманитарный университет профсоюзов
(Санкт-Петербург, Россия)
mariatreti@yandex.ru
M.P.Srgeeva
St. Petersburg Humanitarian University of Trade Unions

Аннотация: *В статье рассматривается, как пандемия COVID-19 повлияла на развитие цифровизации в России. Кризисы заставляют переосмыслить значение ценностей, и коронакризис не стал исключением. На рынке труда появилась заинтересованность во внештатных сотрудниках, которые консультируют по конкретным вопросам. А у наемных работников появилась возможность работать удаленно, что, в перспективе, повышает производительность труда. Бизнес среда, где раньше господствовали оффлайн точки, сменила своё направление развития, и теперь сосредотачивает ресурсы на онлайн-продажах. Даже наш повседневный быт изменился под влиянием диджитализации: все больше задач перекладывается на умный дом. Онлайн-платформы стали неотъемлемой частью образовательного процесса, а получение новой профессии возможно благодаря прохождению курсам в Интернете. Технологии внедрились во все аспекты жизни человека и слились воедино с нашей реальностью.*

Ключевые слова: *КОРОНАВИРУС, ЦИФРОВИЗАЦИЯ, КРИЗИС, ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ, МЕДИАСРЕДА*

Abstract: *The article discusses how the COVID-19 pandemic has affected the development of digitalization in Russia. Crises force us to rethink the meaning of values, and the corona crisis was no exception. There is an interest in the labor market in freelancers who advise on specific issues. And employees have the opportunity to work remotely, which, in the long term, increases labor productivity. The business environment, which used to be dominated by offline outlets, has changed its direction of development, and now focuses resources on online sales. Even our everyday life has changed under the influence of digitalization: more and more tasks are shifted to the smart home. Online platforms have become an integral part of the educational process, and getting a new profession is possible thanks to taking courses on the Internet. Technology has penetrated all aspects of human life and merged with our reality*

Keywords: CORONAVIRUS, DIGITALIZATION, CRISIS, CONSUMER BEHAVIOR, MEDIA ENVIRONMENT

Перемен требуют наши реалии.

Социальная и культурная жизнь россиянина стремительно переносится в цифровую реальность. На это повлияла шоковая терапия, вызванная пандемией COVID-19. Согласно данным ВЦИОМ (2021 год), 74% людей в России ежедневно используют Интернет. Это более 102 миллионов человек! Для сравнения, ещё десять лет назад только 30% (42 миллиона) населения использовали Интернет каждый день. Значит ли это, что наша жизнь стала ненормальной? Определённо, да! Но, в связи с последствиями глобальной перестройки конъюнктуры рынка и, как следствие, изменениями во многих аспектах жизни человека, ненормальное становится нормальным. Иначе говоря, появляется новая нормальность.

Коронакризис и его влияние на формирование потребительского поведения

Кризисы всегда приводят к переоценке ценностей. И Коронакризис не стал исключением, ведь изменения в обществе, словно по волшебству, заставили людей поменять свои привычки и переосмыслить то, что раньше казалось незначительным. Стоить отметить, многие тренды зародились ещё до пандемии, но толчок к развитию получили именно благодаря ей. Сегодня «ходить на работу» вовсе не значит, что придётся преодолеть половину города, еле припарковать машину и добежать до стула в офисе, поскольку современные технологии позволяют реализовывать ряд профессиональной деятельности, не выходя из дома. Вам даже не понадобится компьютер, достаточно смартфона. Цифровизация,

которую простимулировал коронавирус, снесла препятствия, мешавшие удаленной работе полноценно ворваться в нашу жизнь. Всего 30 тысяч человек в России работали удаленно до начала пандемии (данные Минтруда), потому что работодателям такой формат казался неэффективным, а контроль выполнения работы полностью ложится на плечи самого наемника, что не оставляет возможность для начальника вносить коррективы по ходу работы. Сейчас парадигма сдвинулась, и многие компании рассматривают работу из дома для 20-50% сотрудников. По данным «КоммерсантЪ», 20% работодателей рассматривают возможность удаленной работы для сотрудников и после улучшения эпидемиологической ситуации, а треть компаний отказалась от штатных сотрудников и отдали предпочтение услугам временных консультантов. McKinsey & Company провели исследование, в котором рассмотрели более 800 профессий в девяти странах Европы и Азии. Оказалось, если сотрудники будут работать удаленно минимум половину недели, это поспособствует более высокой производительности труда. Время, затраченное на дорогу, является одной из главных причин переутомления. А в системе, где не нужно никуда ехать, риск повышенной усталости значительно снижается, и сохранённые ресурсы позволяют работнику увереннее справляться с поставленными задачами. Легче всего переходить на дистанционный формат высококвалифицированным кадрам, идущим в ногу со временем и хорошо владеющим базовым набором знаний о компьютерной технике. Но даже отсутсвие навыков работы со специальными программами не помеха для перехода на удаленный формат, потому что многие бесплатные курсы размещены в открытом доступе на сайтах и в социальных сетях, чем и могут воспользоваться работодатели для создания собственной платформы по обучению сотрудников, как это делает международная компания DHL. Также, после глубокой переделки рынка труда, количество фрилансеров сильно выросло: в 2019 году число зарегистрированных самозанятых составило 1 миллион, к 2021 году это число превысило 6 миллионов. Цифровизация сыграла огромную роль в становлении бизнеса в России, а во время эпидемии люди начали охотнее покупать в Интернете. Несколько лет назад онлайн-торговля занимала 15% от всего рынка, а сейчас те, кто не смог перейти в диджитал-среду, значительно проиграли своим конкурентам, ведь объём онлайн-продаж выросло до 3,9 триллионов рублей. Еще одна отрасль, стремительно развивающаяся благодаря цифровизации – рынок недвижимости. Феномен умного дома появился ещё в 20 веке, но тогда это был люксовый сегмент для очень узкой аудитории, и именно диджитализация позволила сделать умный дом доступным для людей с разным уровнем дохода, ведь спектр предлагаемых товаров и услуг значительно расширился. Исходя из данных «Инком-Недвижимость», в России возраст людей, которые покупают недвижимость, 25-35 лет. Обращаясь к теории поколений Нила и Штрауса, мы можем определить этот срез как поколение Y, миллениумов. Это поколение ценит безопасность, обращает внимание на практичность, при этом склоняется к инновационным подходам, и идея умного дома отвечает их запросам. Во-первых, умный дом обеспечивает безопасность и позволяет не переживать, точно ли ты закрыл входную дверь или выключил утюг, ведь дверь можно закрыть удаленно, а устройство само обесточит розетку. Во-вторых, система умного дома создаёт комфортные условия, основываясь на личных предпочтениях жильцов. Например, больше не придётся открывать окно каждый раз, когда почувствуешь, что стало жарко, потому что температурный режим, настроенный владельцем, будет

сохраняться до тех пор, пока его не захотят изменить. И, конечно, инновационность концепции умного дома заключается в том, что все управляется с одного устройства — смартфона. Когда-то люди принимали сенсорный дозатор для жидкого мыла за магию, а теперь минимум полтора миллиона людей в России являются владельцами «Яндекс. Алиса» (по данным «Яндекс»). Одно небольшое устройство значительно облегчит каждодневную рутину: Алиса включит вам чайник после сложного дня, прочитает сказки для детей и даже запустит робота для мытья полов и стен.

Пандемия оказала пагубное влияние на многие аспекты жизни человека, но это точно не касается структуры потребления медиа. В 2019 году компания Mediascope провела исследование домашнего телесмотрения, в котором участвовало более 7,8 тысяч домохозяйств. Оказалось, в среднем россияне смотрели телевизор три с половиной часа ежедневно. В основном, это были люди 55+, на них приходилось 48% телесмотрения. После начала режима самоизоляции эти цифры значительно изменились. В 2020 году часы просмотра Телевидения увеличились на 30% до 4,5 часов в день. А хотя бы одну минуту в день телевизор смотрит 71% населения (более 100 миллионов людей!). Нетипично, что телевизор стали смотреть и молодые люди, хотя до локдауна они либо не смотрели вообще, либо смотрели очень мало (см. Рисунок 1).

Рисунок 1

Также, вырос нелинейный просмотр: россияне начали пользоваться онлайн-кинотеатрами. По данным TelecomDaily, на 2022 год четверть россиян ежедневно смотрит фильмы в онлайн-кинотеатрах. Началось все в 2013 году, когда вступил в силу антипиратский закон, и появились первые стриминговые площадки, но всего 10-12% людей хотя бы изредка прибегали к их услугам. Сейчас люди хотят смотреть контент с хорошим качеством изображения (а далеко не все пиратские сайты могут этим похвастаться), с качественной озвучкой или в оригинале. Например, Кинопоиск предоставляет возможность смотреть кино/сериалы с оригинальной озвучкой и/или с субтитрами, что многие находят заманчивым, потому что изучают иностранные языки. Благодаря цифровизации, отношение к изучению нового тоже изменилось. Теперь учиться можно не выходя из дома. Репетиторство, курсы иностранных языков и даже обучение новой профессии можно получить дома через Zoom. Сайты для проведения видеоконференций также получили толчок после повсеместного внедрения дистанционного обучения. Например, Zoom стал бенефициаром пандемии ковида и показал стремительный рост на фондовой бирже (среди участников индекса National Association of Securities Dealers Automated Quotations). Радио также наращивает аудиторию, хотя, казалось бы, сейчас все в Интернете, как радио это удаётся? Основной объём

потребления исходит от автолюбителей, но основной рост приходится на мобильное радио. Основываясь на исследовании «Radio Index Россия», в 2021 году доля аудитории, которая слушает радио постоянно, выросла более, чем на 70%, потому что теперь радио, под прессингом диджитализации, выходит на новые для себя площадки в Интернете и остаётся интересной как консервативной, так и молодёжной аудитории.

Коронавирус дал стимул для развития цифровизации, и это повлияло на все аспекты нашей жизни: от ведения бизнеса до доставки продуктов на дом. Многое автоматизировалось, что упростило коммуникацию между покупателем и продавцом. Значительная часть работы также реализовывается удаленно, и это позволяет больше не тратить время на транспорт, а распределять время так, чтобы выполнять работу с полной отдачей. Теперь люди пользуются услугами, для получения которых не нужно выходить из дома. Даже консультация с терапевтом перешла в диджитал-среду. Также, изменению подвергся весь медиарынок. Показатели по телесмотрению и радио побили все ожидаемые показатели, что открыло новые возможности для продвижения. Перед нами стоит задача максимально эффективно использовать новые возможности, которые подарила цифровизация.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. AshrafB.N. Economic impact of government interventions during the COVID-19 pandemic: International evidence from financial markets // Journal of Behavioral and Experimental Finance. 2020. URL: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2214635020302422

2. Дробот Е.В. Мировая экономика в условиях пандемии COVID-19: итоги 2020 года и перспективы восстановления // Экономические отношения. 2020. Том 10. № 4. С. 937-960. URL: https://doi.org/10.18334/eo.10.4.111375

3. Байдина О. Самозанятые по 4%: теоретические и практические аспекты // Трудовое право. - 2019. - № 2. - С. 65-72. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/pravovoy-status-samozanyatyh-grazhdan

4. Система образования оказалась не готова к переходу на дистанционное обучение в условиях пандемии. URL: https://nafi.ru/analytics/sistema-obrazovaniya-okazalas-negotova-k-perekhodu-na-distantsionnoe-obuchenie-v-usloviyakh-pandemi

5. Гришин В.И., Домащенко Д.В., Константинова Л.В., Кошкин А.П., Устюжанина Е.В., Штыхно Д.А., Шубенкова Е.В. Жизнь после пандемии: экономические и социальные последствия. Вестник Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. 2020;(3):5-18. URL: https://doi.org/10.21686/2413-2829-2020-3-5-18

6. Сколько у нас фрилансеров и где они работают: результаты опроса. URL: https://spb.hh.ru/article/24036

7. Мониторинг экономической ситуации в России: тенденции и вызовы социальноэкономического развития. 2020. Специальный выпуск (106). Апрель / А. Ведев, С. Дробышевский, А. Кнобель, И. Соколов, П. Трунин; под ред. В. С. Гуревича, С. М. Дробышевского, А. В. Колесникова, В. А. Мау, С. Г. Синельникова-Мурылева; Институт экономической политики имени Е. Т. Гайдара; Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. URL: http://www.iep.ru/files/text/crisis_monitoring/2020_Special-issue_106_April.pdf

8. Медиапотребление «цифровой молодежи» в России : монография / под М42 ред. Д. В. Дунаса. — Москва : Факультет журналистики МГУ : Издательство Московского университета, 2021. — 406, [2] с. URL: http://www.journ.msu.ru/upload/iblock/4ea/4eae7985ff410d18b94a34d3c2debb64.pdf

9. Пандемия COVID-19: Вызовы, последствия, противодействие: [монография] / П16 А. В. Торкунов, С. В. Рязанцев, В. К. Левашов [и др.]; Под ред. А. В. Торкунова, С. В. Рязанцева, В. К. Левашова; вступ. слово А. В. Торкунов. — М.: Издательство «Аспект Пресс», 2021. — 248 с. URL: http://xn--h1aauh.xn--p1ai/wp-content/uploads/2021/07B5.pdf

10. Fujita S., Moscarini G., Postel-Vinay. The Labour Market Policy Response to COVID-19 Must Save Aggregate Matching Capital. URL: https://voxeu.org/article/labour-marketpolicy-response-covid-19-must-save-aggregate-matching-capital

УДК: 339.138

ОМНИКАНАЛЬНОСТЬ КАК НОВЫЙ ТРЕНД В МАРКЕТИНГЕ: ПРИНЦИПЫ И ПРЕИМУЩЕСТВА СТРАТЕГИИ

OMNI-CHANNEL AS A NEW TREND IN MARKETING: PRINCIPLES AND ADVANTAGES OF THE STRATEGY

Е.А. Синева
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
katy.sineva.01@mail.ru
E.A. Sineva
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University,
katy.sineva.01@mail.ru

Аннотация: *В статье рассматриваются способы взаимодействия с потребителем и налаживание с ним единой сквозной коммуникации независимо от офлайн/онлайн среды, устройств и используемых клиентом приложений в рамках омниканального маркетинга. Автор привел наглядные примеры готовых кейсов с внедренным омниканальным подходом в бизнес-процессы некоторых компаний, а также подробно описал основные принципы стратегии омниканальности, обратив внимание на усиление роли мобильных технологий и персонализацию. Также в статье выделены всевозможные преимущества работы omni-channel процессов как для организации, так и для покупателя, которые, несомненно, должны сподвигнуть на изменения все организации, которые еще не внедрили омниканальный подход в маркетинг своей компании. По итогам статьи сделан вывод, что в современных реалиях важно держать свое конкурентное преимущество и постоянно способствовать повышению лояльности своих клиентов за счет непрерывной коммуникации с ними.*

Abstract: *The article discusses ways of interacting with the consumer and establishing a single end-to-end communication with him, regardless of the offline/online environment, devices and applications used by the client in the framework of omnichannel marketing. The author gave illustrative examples of ready-made cases with an integrated omnichannel approach to the business processes of some companies, and also described in detail the basic principles of the omnichannel strategy, paying attention to the strengthening of the role of mobile technologies and personalization. The article also highlights all possible advantages of omni-channel processes for both the organization and the buyer, which, of course, should encourage all organizations that have not yet implemented an omnichannel approach to their company's marketing to change. Based on the results of the article, it was concluded that in modern realities it is important to maintain your competitive advantage and constantly contribute to increasing the loyalty of your customers through continuous communication with them.*

Ключевые слова: *ОМНИКАНАЛЬНОСТЬ, ОМНИКАНАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ, ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ, МОБИЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ИНТЕГРИРОВАННОСТЬ ПРОЦЕССОВ.*

Keywords: *OMNICHANNEL, OMNICHANNEL MARKETING, PERSONALIZATION, MOBILE TECHNOLOGIES, INTEGRATION OF PROCESSES.*

Целью статьи является изучение омниканального подхода как нового тренда в маркетинге и оценка эффективности его работы на конкретных примерах.

Ранее online и offline миры были параллельными пространствами, которые почти не пересекались. Доступ в интернет был лишь дома при наличии компьютера, что сильно упрощало работу маркетологов. Сейчас же люди практически постоянно подключены к сети независимо от того, где они находятся. Покупатели могут быть в магазине рядом с товарами, которые они собираются приобрести, и одновременно искать информацию о каких-то продуктах в интернете через телефон, сравнивать цены в других магазинах, читать отзывы на сайтах и в итоге делать выбор. Люди всё чаще узнают о новых брендах и попадают под их влияние благодаря рекламе, которую они видят у себя в телефоне. Гаджеты стали для людей их персональными советниками, которые через отзывы, рекомендации друзей и любимых блогеров в социальных сетях, скидочные приложения и

качественной рекламы формируют решение потребителя о покупке определенного товара определенного бренда.

Подход к потребителю стал непростым и взаимодействие с ним требует больших усилий, нежели 10 лет назад. Выбор людей перестал быть спонтанным и импульсивным, теперь решение о покупке, как правило, формируется на протяжении длительного времени. Следовательно, задача маркетинга также теперь иная, нежели раньше, теперь важно не только присутствовать со своим контентом во всевозможных каналах, где бывает целевая аудитория, а налаживание единой сквозной коммуникации с покупателями, не привязываясь конкретно к offline или online среде, определенным устройствам или приложениям. Решение этой задачи – внедрение омниканальных процессов в маркетинге компаний. Обратимся к определению омниканального маркетинга: «омниканальный маркетинг (omni-channel) – это организация неразрывного взаимодействия с клиентом через различные каналы: социальные медиа, веб-сайт, интернет-магазины, мобильные приложения, колл-центр, офлайн-магазины, e-mail рассылку» [1]. Другими словами, омниканальность является единой системой коммуникации с потребителем, которая охватывает все площадки, на которых покупатель каким-либо образом взаимодействует с брендом.

Разберем составляющие данного понятия для лучшего понимания данного концепта:

1. Omni (о́мни) – лат. «всё, каждый»
2. Channel (че́ннел) – англ. «канал» [2].

Омниканальность подразумевает объединение всех каналов маркетинга в единую систему и транслирование одного основного посыла для клиента. Это означает не просто дублирование информации во все каналы коммуникации, а взаимное дополнение сообщений, бесшовный переход и путешествие клиента между каналами. Исследователи отмечают, что омниканальный маркетинг отличается от многоканального именно этой синергетической связью между каналами, позволяющей более эффективно влиять на потребителя [3]. Как правило, омниканальность достигается именно за счет взаимного проникновения офлайн и онлайн каналов, причем таким образом, что специальные условия или персонализированные предложения сообщаются потребителю в одном из каналов, а воспользоваться ими он может в другом.

Среди основных принципов омниканального маркетинга можно выделить:

– Усиление роли мобильных технологий

Компании, которые уже внедрили в свои процессы омниканальность отмечают, что применение мобильных технологий позволяет более тщательно отслеживать продажи и в целом делает процесс взаимодействия с клиентом более легким. В мобильном приложении покупатели добавляют в избранное и корзину ещё больше товаров. Даже если продажа в данный момент времени не состоится, клиенты, которые знакомы с приложением компании, купят больше запланированного, когда придут в офлайн-магазин. Мобильные технологии также хороши тем, что они усиливают бизнес-процессы и производительность компании. Большинство работодателей снабжают своих работников цифровой техникой, чтобы они могли выполнять свои обязанности из любой точки, что идет на пользу, как организации и ее сотрудников, так и клиентов, которые более оперативно будут получать ответы на свои вопросы. Еще одно преимущество мобильных

приложений в том, что они предоставляют клиентам больший выбор способа бесконтактной оплаты и самообслуживания, что определенно очень удобно.

– Персонализация

Для этого принципа компания должна обладать как можно большей информацией об интересах потребителей. Персонализация играет большую роль в продвижении того или иного продукта, так как повышает вероятность спонтанных покупок потребителей. На данный момент всё больше и больше брендов начинают персонализировать свой контент. Потребители, как правило, поддерживают персонализацию, ведь намного приятней, когда интернет-магазины делают скидки не только на тот ассортимент, который медленней всего продается, но и на недавно просмотренные или добавленные в избранное товары своих клиентов, чтобы порадовать их и повысить лояльности к бренду. Важно также помнить, что покупатели ждут не только персонализированного отношения к себе, но и некой приватности во время регистрации на сайте или в приложениях компании. Персонализация отвечает за бесшовный переход между каналами коммуникации для конкретного клиента [4].

Основное преимущество омниканального маркетинга заключается в интегрированности всех процессов, что удобно как для клиента, так и для компании [5].

Рассмотрим более подробно преимущества омниканальности для покупателей и компании отдельно.

Плюсы для потребителей:

1. Клиент сам выбирает, где ему получить информацию о товаре, как сделать заказ и каким образом оплатить его. К примеру, не всем людям комфортно решать вопросы по телефону. Поэтому они скорее сделают выбор в пользу тех магазинов, где будет предоставлена возможность согласовать заказ в чате с консультантом или в соцсетях, а не по телефону с менеджером или в оффлайн-магазине.
2. Качество обслуживания повышается. Омниканальная стратегия позволяет предоставить покупателю хороший сервис независимо от того, какой способ общения он выбрал.
3. Возможность предоставлять индивидуальный подход каждому покупателю. Информация обо всех взаимодействиях с клиентом сохраняется в базе данных, что позволяет предлагать ему только те товары, в которых он нуждается [6]:.

Плюсы для компании:

1. За счет внедрения новых программ у менеджеров появляется больше свободного времени, которое они могут потратить на обслуживание большего количества клиентов и тем самым повышать выручку.
2. Риск потери клиента снижается. Если организация четко осознаёт потребности потребителя и предоставляет ему высококачественный сервис, то покупатель не уйдет к конкурентам.
3. Компании легче сегментировать свою целевую аудиторию. Отделу продаж предоставляется еще большее количество информации от заказчиков. Благодаря расширенным данным о каждом участнике клиентской базы, ее легче сегментировать [7].

Для более широкого понимания работы омниканальности, рассмотрим ее на конкретных примерах. PizzaHut внедрила интегрированную систему онлайн-

заказов через официальный сайт и мобильное приложение, осуществив доставку пиццы из ближайшей к клиенту пиццерии всего за несколько кликов. Выбранную пиццу можно сохранять и повторно заказывать на нескольких устройствах благодаря “бесшовному” взаимодействию [8]. Английская компания Oasis объединила offline-магазины, официальный сайт и мобильное приложение для легкого и увлекательного взаимодействия с клиентами [9]. Когда клиент заходит в один из магазинов Oasis, то его сразу встречает продавец-консультант с айпадом, он мгновенно предоставляет ему информация по поводу любого продукта в магазине. Также Ipad выступает в качестве кассового аппарата. Более того, если вдруг окажется, что какой-то из товаров в данный момент в магазине отсутствует, но в наличии на складе, сотрудники предложат на месте оформить онлайн-заказ, и понравившуюся клиенту вещь в ближайшее время доставят ему на дом. Омниканальная стратегия в компании LEX заключается в том, что после добавления определенных товаров в корзину на сайте, клиент периодически сталкивается с рекламой этих товаров в виде контекстной рекламы на других сайтах и таргетированной рекламы в социальных сетях. Также клиенту на почту приходят сообщения с напоминанием о планируемой покупке техники с предоставлением небольшой персональной скидки для подогрева интереса к осуществлению заказа.

В заключении хочется отметить, что в современном быстроразвивающемся мире очень важно сохранять свое конкурентное преимущество за счет новых технологий, постоянно развивать свои бизнес-процессы и привлекать как можно больше клиентов. Также необходимо перманентно оставаться на связи со своими клиентами независимо от их местоположения и используемых ими устройств, ведь это несомненно способствует лояльности бренду и сподвигнет на повторную покупку и рекомендации магазина своим знакомым и родственникам [10]. Омниканальный подход, пришедший на смену многоканальности, позволяет удерживать контакт с потребителем и развивать его персонализированную траекторию.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Почему все бренды переходят на omni-channel [Электронный ресурс] – 2018. – URL: https://zen.yandex.ru/media/bigtime/pochemu-vse-brendy-perehodiat-na-omnichannel-5c01a0a624b7de03c8deaef8 (дата обращения: 19.03.2022)

2. Омниканальность в продажах [Электронный ресурс] – 2022. – URL: https://bakbak.ru/omnikanalnost-v-prodazhah.html (дата обращения: 19.03.2022)

3. P. Thaichon, I. Phau, S. Weaven, Moving from multi-channel to Omni-channel retailing: Special issue introduction, Journal of Retailing and Consumer Services, Volume 65, 2022.

4. Омниканальность: что это такое и что дает бизнесу [Электронный ресурс] – 2018. – URL: https://blog.calltouch.ru/chto-takoe-i-kak-rabotaet-omni-channel/ (дата обращения: 19.03.2022)

5. Акулич М. Омниканальность и омниканальный маркетинг. Эффективный подход к повышению лояльности клиентов. – 2019. – 60 с.

6. Что такое омниканальность и как ее внедрить в бизнес [Электронный ресурс] – 2021. – URL: https://neiros.ru/blog/dialogs/chto-takoye-omnikanalnost-i-kak-yeye-vnedrit-v-biznes/ (дата обращения: 19.03.2022)

7. Панюкова В.В. Реализация стратегии омниканального маркетинга торговыми организациями / Панюкова В.В. // Торгово-экономический журнал. - 2015. - №4.

8. Pizza Hut меняет стратегию: [Электронный ресурс] -2016. – URL: https://retailer.ru/pizza-hut-menjaet-strategiju/ (дата обращения: 23.03.2022)

9. 5 вдохновляющих примеров омниканального маркетинга [Электронный ресурс] - 2015.- URL: https://rusability.ru/articles/5-vdohnovlyayuschih-primerov-omnikanalnogo-marketinga/5fd294d22dda593c3483d6b3 (дата обращения: 23.03.2022)

10. Cummanis S., Dixon A., Peltier J. Omni-channel researches frameworks in the sales management / S. Cummanis, Dixon A. ,Peltier J. // Journal щf Research in Interactive Marketing.. -2014.

УДК 130.2

НОМАД И КИБОРГ КАК МОДЕЛИ ИДЕНТИЧНОСТИ В ПОСТГУМАНИЗМЕ

NOMAD AND CYBORG AS MODELS OF IDENTITY IN POSTHUMANISM

А.Б. Сосновик
Белорусский государственный университет
(Минск, Беларусь)
anya.sosnovik@mail.ru
A.B. Sosnovik
Belarusian State University,
(Minsk, Belarus)

Аннотация: *В статье с помощью компаративного и аксиологического методов исследуются концепты «номада» и «киборга», используемые, соответственно, Рози Брайдотти и Донной Харауэй в рамках критического постгуманизма. Современное культурное состояние характеризуется неопределенностью и текучестью, что приводит к глобальному вопросу о статусе и роли человека и вызывает проблему формирования идентичности. Продолжая идеи постмодернизма, в частности, положение о «смерти субъекта», критический постгуманизм предлагает отказаться от антропоцентричного субъекта и вместо этого рассмотреть человека во всей сложности его взаимоотношений с человеческими и нечеловеческими другими. Номад и киборг выступают как одни из вариантов новой субъективности, которая признает активное участие и влияние каждого существа и явления. При этом идентичность номада и киборга не является четкой и устоявшейся, но подразумевает возможность трансформации позиций и причастности к различным группам. Такой подход может быть применен в современности для исследования культурных, социальных, личностных конфликтов.*

Abstract: *The article deals with the concepts of "nomad" and "cyborg" that were used by Rosi Braidotti and Donna Haraway within the approach of critical posthumanism. Contemporary cultural condition is characterised by uncertainty and fluidity that leads to a global questioning of the status and role of the human being and raises the problem of identity. Continuing the ideas of postmodernism, in particular the "death of the subject", critical posthumanism proposes to abandon the anthropocentric subject and instead consider man in the full complexity of their relationship with human and non-human others. The nomad and the cyborg are versions of new subjectivity that recognizes the active participation and influence of every creature and phenomenon. At the same time, nomad's and cyborg's identities are not explicit and established, but imply the possibility of transforming positions and belonging to different groups. Nowadays this approach can be applied to the study of cultural, social and personal conflicts.*

Ключевые слова: *ПОСТГУМАНИЗМ, ИДЕНТИЧНОСТЬ, РОЗИ БРАЙДОТТИ, ДОННА ХАРАУЭЙ, НОМАД, КИБОРГ, СМЕРТЬ СУБЪЕКТА.*

Keywords: *POSTHUMANISM, IDENTITY, ROSI BRAIDOTTI, DONNA HARAWAY, NOMAD, CYBORG, DEATH OF THE SUBJECT.*

Для современного культурного пространства характерна крайняя неустойчивость – человек вынужденно сталкивается с разнообразием событий, каждое мгновение трансформирующих его мир. Дестабилизация приводит к проблеме формирования идентичности, и в условиях постоянно изменяющихся идей и установок, отсутствия тесных социальных и культурных связей, личность зачастую не имеет источника для самоопределения, не может найти смыслы, через

которые воплощалось бы «я». Общество раскалывается на множество атомизированных индивидов, которые объединяются лишь в разрозненные, соперничающие друг с другом группы. Отсутствие солидарности и стремление к превосходству становятся преградой для коммуникации в современных кризисных условиях. При этом капиталистическая логика индивидуализирует человека и отрицает коллективную ответственность: в мире, где каждый за себя, где не все однозначно, никто не отвечает за действия, к которым привело всеобщее отчуждение. Но еврейский мудрец Рабби Гилель на рубеже нашей эры изрек: «Если не я для себя, то кто для меня? Если я только для себя, то что я? Если не теперь, то когда?» [1]. Путь к идентичности, которая предлагает смыслы и наделяет субъектностью, невозможен без поиска источника ответственности в самом себе и построении на этом основании коммуникации с другими.

Но возможна ли самостоятельность действий, мысли, или идентичность – лишь политический инструмент, способ сегментирования и вовлечения в группы, которыми, четко обозначив границы, удобнее управлять? И может ли «маленький человек» осознать силу своего решающего голоса? Вальтер Беньямин, предваривший развитие критической теории в XX в., в конце 1930-х гг. перед панорамой разворачивающейся катастрофы в качестве диагноза современного человека констатировал «оскуднение опыта», «онемение» вследствие постоянной смены условий повседневности и разрозненности идей и ценностей. Человек становится новым варваром, что, однако, может быть и позитивной характеристикой: «К чему приводит варвара бедность опытом? К тому, чтобы начинать с начала, начинать заново, обходиться самым малым, строить, обходясь немногим, не оглядываясь по сторонам» [2], – писал Беньямин, отмечая пресыщение общества, его усталость, ведущую к стремлению пересобрать культурное пространство, отринув существующие установки.

Концепция нового варварства, которое основывается на попытке альтернативного прочтения истории, поиске неучтенного, не вписанного в имеющийся нарратив, была в дальнейшем продолжена в критической теории, в частности, постмодернизме – направлении философии, культурологии, антропологии 1960–1990-х гг. Иной взгляд, сопряженный с иным способом мышления, подразумевал «множественность центров, смешение перспектив, путаницу точек зрения» [3, С. 78], как писал Жиль Делёз. Такой подход позволил по-другому прочесть «оседлую» западную культуру: сквозь лакуны памяти и установленные идеологией версии дом господствующего Логоса открылся как территория подавления многочисленных других, пространство колониализма и империализма, захваченных земель, тел и мыслей (например, в концепциях Ж. Деррида, М. Фуко, Ж. Делёза и Ф. Гваттари). Однозначный нарратив победителей, подавивших набеги чужаков, уступил место историям-сказаниям, звучащим разнообразием голосов: через импульс постмодернизма развились другие критические теории – женские и гендерные исследования, постколониализм, постгуманизм.

Включение различия в культурное пространство, преодоление давления категории нормы в постмодернистской оптике происходит благодаря метафорической и концептуальной «смерти человека». Она выступает средством для смены эпистемологической и онтологической позиции, выхода за пределы культурфилософской парадигмы, в которой вопросы о бытии, этике, познании центрируются вокруг фигуры человека, а он, единственный из всех сотворенных

явлений, обладает способностью к постижению мира и его преобразованию. Человек, в системе знания классической рациональности неразрывно связанный с богом, провозгласил смерть божества – утрату единых моральных ориентиров, определяющих существование. Но «поскольку бога убил именно он, он и должен нести ответ за свое собственно конечное бытие; однако, поскольку именно в этой смерти бога он говорит, мыслит и существует, то, значит, и само его убийство обречено на смерть; новые и старые боги уже вздувают Океан будущего – человек скоро исчезнет» [4, С. 403], – писал М. Фуко, утверждая, что образ человека зависит от существующей в конкретную эпоху системы знания, определяемой властью, и потому не обладает тождественностью, заранее заданной сущностью, а трансформируется согласно установленным в обществе критериям-ценностям.

Категория человеческого, ее границы и связь с дискурсами власти проблематизируются в постгуманизме, продолжающем антигуманистическую направленность постмодернизма, т. е. положение о «смерти субъекта». На современном этапе постгуманизм не представляет собой единого интеллектуального направления, а является совокупностью теорий, главной задачей которых выступает «расширение онто-гносеологических, социальных и этических категорий, к которым в классической гуманистической философии принадлежал только человек из-за своего специфического статуса субъекта» [5, С. 110], – дает определение Д.А. Юмартов. Кроме того, исследователь выделяет три основных области, в которых развивается постгуманистическая мысль: онто-гносеологические теории (Б. Латур, К. Мейясу, Г. Харман), создающие новые онтологии, в которых субъектностью, агентностью обладает не только человек, но все, с кем он взаимодействует, в том числе вещи; этические теории (П. Сингер), наделяющие правами и системой морали нечеловеческих акторов, в частности, животных и технику; критический постгуманизм (Р. Брайдотти, Д. Харауэй, Ф. Феррандо), который через исследование проблем коммуникации между человеком и всем окружающим его миром предлагает, каким образом можно трансформировать субъекта и его взгляд на других, чтобы преодолеть, предотвратить разрушения и конфликты, источником которых является человек [5].

В оптике критического постгуманизма исследователи отходят от гуманистического идеала, человека-Антропоса, находящегося на вершине межвидовой иерархии, обладающего механизмами подчинения и исключения. Он больше не является ни центром мира, ни воплощением прогресса, ни главным актором взаимоотношений, осуществляющихся в среде, ни единственным носителем разума и рациональности. Витрувианский человек, просвещенческий идеал, пишет Р. Брайдотти, есть «нормативная конвенция, что не делает его по сути негативным, но просто в высшей степени регулятивным, а следовательно, играющим важную роль в практиках исключения и дискриминации» [6, С. 53]. Исходя из этой позиции, гуманизм в привычном его прочтении грешит антропоцентризмом, не учитывает сложную сеть взаимодействий, в которых человек традиционно овеществляет других и использует как ресурс, а потому должен быть трансформирован в постгуманизм.

Рози Брайдотти концептуализирует этот эпистемологический сдвиг с помощью образа номада/номады/постчеловека, двигаясь от постмодернистского проекта номадизма к женским исследованиям и постгуманизму. В постмодернизме Ж. Делёз и Ф. Гваттари использовали метафору номада-кочевника, стремясь

освободить мысль от идеологической обусловленности. Номад воплощал человека, который находится в постоянном движении, подвергает сомнению любые установки, обладает гибкой идентичностью и противостоит господствующей культуре большинства [7]. Это варвар, чужак, который оказывается носителем трансформационной силы – иного взгляда, иного мышления, иного, чуждого толпе языка, на который невозможно не обратить внимание.

По мысли Брайдотти, современный субъект включает в себя множественность, никогда не является тождественным себе прошлому. Он находится в процессе становления, поиска своей идентичности, которая зависит от всегда новых условий. Номадический постчеловеческий субъект предельно материалистичен: его характеристики – это «воплощенность в тело» и «укорененность в контекст» [6, С. 102]. В нем человеческое и нечеловеческое объединено благодаря zoe, «генеральной витальности» – единой материи, которая одновременно включает в себя и множественность (Брайдотти опирается на монизм Спинозы и «радикальную имманентность» Делёза).

Однако витальность всегда подвергается силам энтропии – жизнь неизбежно оказывается оконченной, отнятой, разрушенной. Для Дж. Агамбена zoe, «голая жизнь» является основой для бесчеловечности власти. Человек, изымаемый из сферы социального, но не подлежащий жертвоприношению, не защищенный ни законом, ни богами, может быть безнаказанно убит по желанию суверена – он становится homo sacer, сводится к «голой жизни» – предельно уязвимому состоянию в шаге от смерти, простому биологическому телу. «Великую метафору Левиафана, тело которого состоит из множества отдельных тел, следует понимать именно в таком свете, – пишет Агамбен, – тела подданных, которых разрешено убивать, образуют новое политическое тело Запада» [8, С. 159].

Но Р. Брайдотти благодаря концепту zoe постулирует ««утверждающую постгуманистическую теорию смерти», преодолевающую бинарную оппозицию жизни и смерти, в которой жизнь главенствует и определяет субъективность: отныне самостоятельностью обладает не только то, что традиционно понимается как «живое». В zoe воплощена амбивалентность жизни и смерти – это делезианский хаосмос, заключенный в каждом сущем, это метастабильность, способность к самоорганизации и одновременно зависимость от других объектов, всей среды. «Zoe всегда избыточна по отношению к тому конкретно существующему куску плоти, который представляет собой отдельный субъект. Человек – шаг назад для чистой интенсивности или силы виртуального» [6, С. 253], – пишет Р. Брайдотти, видя мир как постоянное становление, в том числе и становление-мертвым. Действительно, смерть, уничтожение – то, что пронизывает все системы, объединяет каждый из возможных видов – и человеческих, и нечеловеческих. Подход Брайдотти служит противоядием от злоупотребления власти агамбеновской «голой жизнью», противостоит современной танатополитике, в которой каждое существо, сводясь к функции, коммодифицируясь, будучи использованным и больше не пригодным для потребления, подвергается смерти. Брайдотти утверждает, что возможно «подружиться с безличной необходимостью смерти» и «установить себя в жизни в качестве временного, слегка раненного гостя» [6, С. 255].

В состоянии неустойчивости, где ничего не является окончательным, будучи временным, заброшенным в различные контексты и находя случайных спутников и компаньонов, человек не обладает четким самоопределением. Он номад, странник,

который может быть вписан в новое окружение. При этом гибкая идентичность перестает быть проблемой и становится способом существования в различных контекстах и связях: «Я – это подвижная и странствующая сборка в рамках общего жизненного пространства. Субъект никогда не господствует над пространством и не считает его собственностью, но лишь обживает его и номадически пересекает, всегда будучи частью сообщества, стаи, группы или кластера» [9, С. 36–37], – пишет Брайдотти. Такой подход препятствует установлению нормы – признается всеобщая склонность к метаморфозам. Каждый становится независимым актором, имеющим права и голос, и вместе с тем входит в стаи и симбиозы, бесконечное количество отношений с другими, за которых также несет ответственность.

Как и номад Брайдотти, киборг в исследованиях Донны Харауэй преодолевает различие природы и культуры и используется как метафора отказа от бинаризма и иерархии – это сложный гибрид с мозаичной идентичностью, основанной на множестве контекстов и влияний. Современность наполнена буквальными киборгами – воплощениями медицинских экспериментов, технических достижений, телами, трансформируемыми под влиянием медиатехнологий, рабочими, поддерживающими технологическое развитие и дистанцированными от результатов своей деятельности. Но для Харауэй киборг – не просто существо на границах биологического и технического, а онтологическая, эпистемологическая модель для текущего культурного состояния.

Как пишет Д. Харауэй, «мир киборгов – это, возможно, живые социальные и телесные реальности, в которых люди не боятся своего двойного родства с животными и машинами, не боятся всегда частичных идентичностей и противоречивых точек зрения» [10]. Разнообразие видений, возможных историй связано с «ситуативным знанием», которым обладает материальный, телесный, зависимый от среды существования киборг. В продолжение постмодернистского положения о недоступности объективности, истины, Харауэй критикует отстраненность, дистанцированность, присущую взгляду науки, которая описывает реальность из господствующей позиции божества, безразлично наблюдающего за происходящим. Харауэй выдвигает «взгляд из тела – всегда сложного, противоречивого, структурирующего и структурированного тела – против взгляда выше, из ниоткуда, из простоты» [11].

Множественность позиций делает невозможным и разговор о человеке как категории, которая обладает некой заданной сущностью. Он киборг, который пребывает в мире многочисленных пересечений и связей с другими, находит компаньонов и попутчиков, оказывающих на него влияние, трансформирующих его знание. Современное культурное состояние Харауэй описывает как смуту, в которой происходят многочисленные столкновения и разрушения, не дающие ни шанса на поиск устойчивого положения. У смуты есть имя – Хтулуцен, который противопоставляется эпохе Антропоцена, периоду господства человека, его необратимого влияния на окружающую среду. В Хтулуцене человек является лишь одним из многочисленных видов-компаньонов, и для того, чтобы сохранить свое существование и не оказаться на обломках уничтоженного собственными руками мира, он должен отказаться от позиции всевидящего бога, спуститься к материальности, в которой переплетены жизнь и смерть. «У человека как гумуса есть потенциал, если только нам удастся измельчить и переработать человека как Homo – съеживающийся и увядающий проект созидающего себя и разрушающего планету Управляющего» [12, С. 54], – пишет Харауэй, называя себя не

гуманитарием, а гумаситарием и призывая к переосмыслению положения человека. Изменив позицию, признав ситуативность знания, возможно вступить в союзничество в мире Хтулуцена, где каждый находится в процессе «становления-с» – трансформируется во время взаимодействия с человеческими и нечеловеческими сущностями. При этом важнейшей категорией для поддержания таких отношений является «способность-к-ответу», своего рода этическая концепция постгуманизма, которая наделяет каждого ответственностью, агентностью, самостоятельностью, не противоречащими зависимости от связей с другими.

Итак, модели номада и киборга могут стать новыми образцами построения гибкой идентичности, которая позволяет человеку вступать в коммуникацию с человеческим и нечеловечески многообразием мира, сохраняя возможности для развития каждого в нем существующего. Идентичность будет не признаком принадлежности к закрытой, отчужденной группе, соперничающей с другими движениями, и совокупностью смыслов, которые черпаются из различных отношений, положений, ситуаций и поддерживают жизнь во время смуты и дестабилизации.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Талмудические трактаты: Пиркей Авот. Авот де-рабби Натан. М.; Мосты культуры; Иерусалим: Гешарим, 2011. 328 с.
2. Беньямин В. Оскуднение опыта // Сайт «syg.ma». – URL: https://syg.ma/@sygma/valtier-bieniamin-oskudnieniie-opyta (дата обращения 22.04.2019).
3. Делёз Ж. Различие и повторение. СПб.: ТОО ТК «Петрополис», 1998. 384 с.
4. Фуко, М. Слова и вещи. Археология гуманитарных наук. М.: Прогресс, 1977. 488 с.
5. Юмартов Д.А. Инклюзивность как основной принцип постгуманизма // Гуманитарные ведомости ТГПУ им. Л. Н. Толстого. 2021. №4 (40). С. 109-122.
6. Брайдотти Р. Постчеловек. М.: Издательство института Гайдара, 2021. 408 с.
7. Делёз Ж., Гваттари Ф. Тысяча плато. Капитализм и шизофрения. Екатеринбург: У-Фактория; М.: Астрель, 2010. 895 с.
8. Агамбен, Дж. Homo Sacer. Суверенная власть и голая жизнь. М.: Издательство «Европа», 2011. 256 с.
9. Брайдотти Р. Критическая постгуманитаристика // Опыты нечеловеческого гостеприимтсва: Антология / под ред. М. Крамар, К. Саркисова. М.: V-A-C press, 2018. С. 24-41.
10. Харауэй Д. Манифест киборгов: наука, технология и социалистический феминизм 1980-х. М.: «Ад Маргинем Пресс», 2017. 128 с.
11. Харауэй Д. Ситуативные знания: вопрос о науке в феминизме и преимущество частичной перспективы // Логос. 2022. №1 (146). С. 237-271.
12. Харауэй Д. Оставаясь со смутой. Заводить сородичей в Хтулуцене. Пермь: «Hyle Press», 2020. 332 с.

УДК 316.653; 303.62

ОТНОШЕНИЕ НАСЕЛЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ К ОТКАЗУ ОТ ОБЯЗАТЕЛЬНОГО ПРИЗЫВА НА ВОЕННУЮ СЛУЖБУ И ПОЛНОМУ ПЕРЕХОДУ К СЛУЖБЕ ПО КОНТРАКТУ

ATTITUDES OF THE POPULATION OF THE RUSSIAN FEDERATION TOWARD THE RENUNCIATION OF COMPULSORY MILITARY SERVICE AND FULL TRANSITION TO CONTRACT SERVICE

В.Р. Сумцова
Российская академия народного хозяйства и государственной службы при президенте РФ, Северо-Западный институт управления (Санкт-Петербург, Россия)
vsumtsova-20@edu.ranepa.ru
Д.О. Максимов
Российская академия народного хозяйства и государственной службы при президенте РФ, Северо-Западный институт управления (Санкт-Петербург, Россия)
dmaksimov-20@edu.ranepa.ru
V.R. Sumtsova
Student, North-West Institute of Management of RANEPA, (Saint-Petersburg, Russia)
D.O. Maksimov
Student, North-West Institute of Management of RANEPA, (Saint-Petersburg, Russia)

Аннотация. *В статье представлены итоги социологического исследования, проведенного среди населения с целью выяснить отношение населения к обязательному призыву на военную службу и полному переходу к службе по контракту. Актуальность исследования обусловлена поиском новых, альтернативных решений и изучением множества предложений на тему ликвидации института срочной службы, как такового. Также необходимо принять во внимание тот факт, что в современной реальности служба в армии не котируется среди молодёжи, противоречит их жизненным планам и основным ценностям. В исследовании применялись такие методы как: массовый опрос (N=242), личное интервью, и анализ официальных документов, материалов исследований ВЦИОМ и ФОМ по теме уклонения от обязательной службы в армии.*

Выводы и рекомендации по итогам проведенного социологического исследования могут привлечь большее внимание к проблеме, рассмотреть альтернативные варианты вместо консервативного и единственного, не изменяющегося десятилетиями взгляда.

Abstract: *The article presents the results of a sociological study conducted among the population in order to find out the attitude of the population to the compulsory military conscription and the complete transition to contract service. The relevance of the study is due to the search for new, alternative solutions and the study of many proposals on the topic of elimination of the institute of military service, as such. Also it is necessary to take into account the fact that in modern reality service in army is not quoted among youth, contradicts their life plans and basic values. In research were used such methods as: mass interrogation (N=242), personal interview (N=3) and analysis of official documents, materials of researches of VTSIOM and FOM about evasion from obligatory service in the army.*

The conclusions and recommendations based on the results of the conducted sociological research can draw more attention to the problem, consider alternative options instead of the conservative and single, unchanged for decades view.

Ключевые слова: *АРМИЯ; ВОЕННАЯ СЛУЖБА; ПРИЗЫВ, МОЛОДЕЖЬ; ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ; МНЕНИЕ МОЛОДЕЖИ; СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ОПРОС*

Keywords: *ARMY; MILITARY SERVICE; CONSCRIPTION*, YOUTH; PUBLIC OPINION; YOUTH OPINION; SOCIOLOGICAL SURVEY

Служба в армии как вид деятельности – это система связанных между собой действий, осуществляемых с целью достижения значимых для общества целей, основанных на реальном и потенциально возможном использовании оружия, боевой техники и других средств. Военную службу отличают её основополагающие характеристики: ярко выраженный боевой характер, повышенная морально-психологическая и физическая нагрузка, требующая высокого уровня физической подготовки и эмоционально-волевой устойчивости, интеллектуальной подготовки по использованию современных инженерно-технических средств и телекоммуникационных технологий.

В современной реальности служба в армии не котируется среди молодёжи, противоречит жизненным планам и основным ценностям её представителям. Как прямое следствие этого явления, установки, диктуемые военной службой, теряют свою актуальность для молодёжной аудитории, отходят на второй план. В обществе популяризируется тенденция активно избегать военной службы, и это воспринимается достаточно лояльно, более того – уклонение от службы активно интегрируется в массовую культуру и, как следствие, приобретает характер нормы. Положительная мотивация на прохождение службы систематически снижается, что в свою очередь, и провоцирует возрастающую активность молодёжи в вопросе её избегания.

На сегодняшний день служба в армии становится профессиональной деятельностью, требующей серьёзной подготовки в связи с ростом уровня современного оружия, военной техники, с которой могут справиться лишь профессионально подготовленные люди. Достижение такого уровня подготовки предполагает обучение многим военным компетенциям, в том числе уверенному владению техникой. Управление сложными и дорогостоящими системами ПВО, современными танками, самолетами и вертолетами предпочтительнее доверить профессионалу-контрактнику. Поэтому государству стоит инвестировать бюджетные средства в образование профессиональных солдат, а не пытаться обучить новобранцев, которые даже не успевают применить полученные знания.

Многие юноши видят в прохождении военной службы источник легального заработка. Такую возможность им предоставить кажется вполне реальным, но для этого требуется, как минимум, чётко регламентировать права и обязанности лиц, проходящих военную службу. Это позволит одновременно повысить уровень мотивации на прохождение службы и предусмотреть риски неконтролируемых проявлений со стороны солдат. В таком случае страну не наводнят люди с оружием, которые будут применять его по своему усмотрению.

Всё больше становится молодых людей, которые безразлично относятся к выполнению своего долга по защите Отечества, в соответствии с чем, появляется негативное отношение к срочной службе у молодежи и населения в целом.

Сегодня проблема влияния политических новостей на молодежь является весьма актуальной. Многие исследователи уделяли внимание данному вопросу, но лишь внутри более широкого по проблематике исследования. В частности, это отмечено в работах Д.В. Чижова, посвященных анализу механизмов влияния на политическое поведение поколения [9].

Каждый настоящий мужчина должен пройти службу в армии - так считают 60% россиян, согласно опросу Левада-центра, проведенному в рамках исследования об отношении общества к армии [5]. Позитивное отношение к призывной службе достигло рекордного уровня за все время опросов, проводившихся социологами с 1997 года: за все годы исследований

Этот показатель не превышал 44%. Еще 24% прошедших опрос называют службу в армии долгом перед государством, обязанностью каждого гражданина, которая будет исполнена даже в ущерб своим личным интересам. И всего 12% считают призывную службу «бессмысленным и опасным занятием», которого нужно избежать любыми средствами.

Получается, что российское общество, как и военные эксперты, находятся на перепутье в принятии единого решения. Из чего можно сделать вывод о том, что в ближайшем будущем полного перехода к контрактной службе ожидать не стоит.

ФОМ также анализировал мнение респондентов насчет предпочитаемой модели комплектования армии. 5% выступили за полностью призывную армию, 12% - за по большей части призывную комплектацию, 29% - за равное соотношение контрактников с призывниками, 34% - за доминирование контрактников, 10% - за полностью контрактную модель [8].

Для получения достоверных и новейших данных был проведён опрос среди молодежи (количество респондентов составило 242 человека).

Рис. 1. Структура мнения респондентов об обязательном призыве в армию (N=242), %

Таким образом, большая часть опрошенных относится к призыву на срочную службу негативно.

Основная часть респондентов рассматривает полный переход к контрактной форме службы в армии как благоприятную перспективу.

Рис. 2. Отношение респондентов к перспективам полного перехода к контрактной форме военной службы (N=242), %

Можно утверждать, что опрошенные не придерживаются мнения о том, что каждый мужчина должен пройти военную службу, даже если это не отвечает его личным интересам.

Рис. 3. Ответ на вопрос: «уклонились бы респонденты от службы в армии, будь у них такая возможность» (N=242), %

Выявлено, что большинство опрошенных (74,3%) готовы уклониться от армии при любой возможности.

Для того чтобы получить личную оценку, было проведено интервью среди молодых людей (N=3), прошедших срочную службу в армии. Выяснилось, что существует определенная разница в отношении к уходу на срочную службу. У некоторых молодых людей из интервьюируемых поменялось мнение о прохождении срочной службы и обязательному призыву. Некоторые респонденты все же не изменили свое мнение о срочной службе после ее прохождения.

Основные выводы. На сегодняшний день проблема негативного отношения к срочной службе среди населения и, в частности, в молодёжной среде приобрела особую актуальность. Параллельно с ней также возникла проблема активного уклонения молодёжи от прохождения военной службы. У современных молодых людей отсутствуют нравственные основания для прохождения военной службы, так как патриотические настроения имеют тенденцию снижаться. Военная служба уже не рассматривается как обязанность гражданина своей страны, она не воспринимается с точки зрения престижа, не имеет социального одобрения в молодёжной среде. Ценности и взгляды нынешних юношей переориентированы в связи с активной динамикой социальной сферы и определёнными обстоятельствами внешнеполитического и внутриполитического характера.

Однако, несмотря на обозначенные обстоятельства, современные юноши рассматривают прохождение военной службы как способ легального заработка. Перспективы профессиональной деятельности в этой области и перечень приобретаемых в процессе службы привилегий являются достаточными для того, чтобы мотивировать представителей молодёжи на прохождение службы.

По мнению авторов исследования, самым оптимальным способом решения возникшей проблемы является полный переход на контрактную систему военной службы, поскольку этот формат удовлетворяет большинство интересов лиц призывного возраста и может способствовать снижению уровня уклонения от обязательной военной службы. Также необходимо обеспечить патриотическое воспитание молодёжи, уместным представляется пропагандировать патриотическую идеологию.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ)/ данные исследования, посвященного теме армии и общества, МОСКВА, 26.12.2018 г. [Электронный ресурс]. - URL: https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/armiya-i-obshhestvo-monitoring (дата обращения: 03.03.2022)

2. Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ)// мнение Россиян о проблемах призыва в армию и отсрочках от службы. Москва, 18.06.2006г. [Электронный ресурс]. - URL: https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/prizyv-kontrakt-otsrochki-sluzhit-ili-ne-sluzhit (дата обращения: 03.03.2022)
3. Клигер С.Л., Косолапов М.С., Толстова Ю.Н. Шкалирование при сборе и анализе социологической информации.,- М.: Наука, 1978. С. 46-51.
4. Кравченко А., Анурин В. Социология: Учебник для вузов. - СПб.: Питер, 2010.- 432 с.
5. Рекордное число россиян назвали службу в армии обязанностью мужчины // Левада – Центр. - С. 6–8. [Электронный ресурс]. – URL: https://www.levada.ru/2019/06/18/rekordnoe-chislo-rossiyan-nazvali-sluzhbu-v-armii-obyazannostyu-muzhchiny/ (дата обращения: 14.12.2021г.)
6. Федеральный закон «О воинской обязанности и военной службе» от 28.03.1998 N 53-ФЗ // СПС Консультант [Электронный ресурс] http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_18260/ (дата обращения: 03.03.2022)
7. Уголовный кодекс Российской Федерации от 13.06.1996 N 63-ФЗ (ред. от 28.01.2022) // СПС Консультант [Электронный ресурс] URL:http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_10699/4dda14adcf5cf9cff02b704102e58b6877c80362/ (дата обращения: 03.03.2022)
8. ФОМнибус – еженедельный всероссийский поквартирный опрос. 12–14 февраля 2021 г. 53 субъекта РФ, 104 населенных пункта, 1500 респондентов. [Электронный ресурс]. - URL: https://fom.ru/Bezopasnost-i-pravo/14545 (дата обращения: 03.03.2022)
9. Чижов Д.В. Анализ механизмов влияния на политическое поведение поколения «Z» // Информационное общество. - 2015. - № 6. - С. 42-52. [Электронный ресурс]. URL: http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/ada9ce4f48bc636e44257f7d0041bd2a (дата обращения: 03.03.2022)
10. OECD, «New reported cases of hiv and tuberculosis», in Health at a Glance: Europe 2018: State of Health in the EU Cycle, OECD Publishing, Paris. - URL: https://idp.nwipa.ru:2188/10.1787/health_glance_eur-2018-16-en (дата обращения: 03.03.2022)
11. Likhtin A.A., Lushin A.I., Muftakhova A.N. The use of case-studies in the practice of teaching social disciplines among students studying in the direction of state and municipal administration. - St. Petersburg: NWIM RANEPA, 2021. - 48 p.

УДК 316.472.4

АЛГОРИТМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: ОБЩИЕ И ЧАСТНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ

SOCIAL NETWORKING PROMOTION ALGORITHMS: GENERAL AND PRIVATE CHARACTERISTICS

А.А. Таран
Санкт-Петербургский Политехнический университет имени Петра Первого
e-mail: taalisa.taran@gmail.com
A.A. Taran
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
e-mail: taalisa.taran@gmail.com

Аннотация. *Статья посвящена изучению алгоритмов продвижения в популярных социальных сетях. Актуальность проблемы обусловлена тем, что каждая социальная сеть внедрила в ленту свой способ ранжирования публикаций, так как на площадках различается целевая аудитория, ее коммуникационное поведение и потребительские привычки. Комплексность процесса ранжирования публикаций определяет специфику отбора текстового и визуального материала, что предполагает выделение специальных критериев и правил, составляющих основу алгоритмов продвижения в социальных сетях. Несмотря на особенности каждой площадки, алгоритмы работы социальных сетей постоянно развиваются, появляется возможность предоставить наилучший опыт развития.*

Annotation. *The article is devoted to the study of promotion algorithms in popular social networks. The relevance of the problem is due to the fact that each social network has introduced its own method of ranking*

publications into the feed, since the target audience, its communication behavior and consumer habits differ on the sites. The complexity of the process of ranking publications determines the specifics of the selection of textual and visual material, which involves the selection of special criteria and rules that form the basis of promotion algorithms in social networks. Despite the peculiarities of each site, the algorithms of social networks are constantly evolving, it becomes possible to provide the best development experience.

Ключевые слова: *СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ, АЛГОРИТМ ПРОДВИЖЕНИЯ, РАНЖИРОВАНИЕ ПУБЛИКАЦИЙ, ВКОНТАКТЕ, ОДНОКЛАССНИКИ.*

Keywords: *SOCIAL NETWORKS, PROMOTION ALGORITHM, TARGET AUDIENCE, PUBLICATION RANKING, VKONTAKTE, ODNOKLASSNIKI.*

Современные тенденции алгоритмов продвижения обусловлены переизбытком информации в пространстве медиа. За последние годы социальные сети стали не просто способом коммуникации с родственниками и близкими людьми до духу, но и эффективной площадкой для продвижения бизнеса, услуг, личного бренда, а также распространения информации. Практически каждый человек и бизнес, каждое издание, газета и журнал имеют свою страницу в соцсетях, это привело к определенным последствиям, связанным с ранжированием публикаций [1].

В настоящее время алгоритмы продвижения социальных сетей работают по принципу сортировки сообщений на основе их релевантности. Пользователь с большей вероятностью увидит тот контент, которому он отдавал предпочтение ранее, соцсети запоминают действия. Данные изменения связаны с тем, что в среднем, пользователь определенной соцсети подписан на большое количество знакомых, друзей, сообществ, изданий и в ленте у него примерно 500 новых постов каждый день. В связи с таким количеством публикаций, подписчик пропускал до 80 % сообщений. «Умная» лента способствует отображению наиболее важных записей в ленте выше остальных для пользователя, посредством изучения его интересов и поведения [2].

Общие характеристики алгоритмов социальных сетей

Для изучения отобраны самые популярные социальные сети в России – ВКонтакте, Одноклассники, TikTok. Статистика разных авторитетных источников доказывает эффективность этих площадок. По данным Mediascope [3] за март 2019 года, ВКонтакте, Одноклассники и TikTok признаны самыми посещаемыми социальными сервисами в нашей стране, с высокими показателями охватов. Так, в «ВКонтакте» зафиксировано 79,6% платежеспособных пользователей, а количество просмотров видео достигает 650 миллионов. По данным телеграм-канала «O digital» [4] в январе 2020 года месячная аудитория нового приложения TikTok достигла 25 миллионов пользователей.

Социальные сети собирают информацию о каждом пользователе, изучая его интересы, поведение, семейное положения, хобби и увлечения. Поэтому площадки часто предлагают контент, который с большей вероятностью будет просмотрен пользователем, иными словами «бьют по интересам» и составляют персональную ленту. Категории, хэштеги, ключевые слова, изображение на картинках – все это факторы для рекомендованного контента на основе интересов пользователя. Например, на странице в социальной сети может быть поставлен вверху ленты пост ближайших друзей или родственников, так как это учетные записи, с которыми пользователь взаимодействуете чаще всего.

Видеохостинг рекомендует видео, основываясь на индивидуальном поведении – изучает историю просмотров и учитывает, что интересно пользователю, похожему на него.

Один из представителей популярной социальной сети впервые объяснил работу алгоритмов продвижения и рассказал про критерии ранжирования в ленте пользователя. На основе этих данных можно составить общие характеристики алгоритмов социальных сетей:

– интерес – в будущем будет рекомендован в ленте тот контент, с которым пользователь активно взаимодействовал ранее.

– своевременность – новые публикации находятся выше в ленте;

– отношения – более приоритетен контент от учетных записей, которые пользователь посещал раньше;

– частота – соцсети запоминают время последней активности и при новом входе покажут лучшие публикации с момента прошлого посещения;

– подписки – пользователь видит меньше контента от одной страницы, если подписан на большое количество авторов;

– использование – от того, сколько времени пользователь проводит в социальной сети, зависит, что алгоритм покажет в ленте.

Частная характеристика алгоритмов продвижения социальных сетей

Каждая социальная сеть имеет собственные методы ранжирования публикаций, строящихся на целевой аудитории, формате и особенностях площадки. Исходя из данных исследования онлайн-сервиса аналитики контента интересов аудитории в конкретных сообществах социальных сетей «Popsters» [5], были определены частные характеристики алгоритмов продвижения социальных сетей.

В социальной сети «ВКонтакте» публикации, текстовая составляющая которых содержит в себе меньшее количество символов популярнее более длинных постов примерно на 10%. После введения «умной» ленты приоритет в выдаче отдается лонгридам и записям со статьями, опубликованными в редакторе новостей. Но несмотря на данные изменения, короткие посты ВКонтакте все ещё остаются в приоритете у пользователей.

Алгоритм продвижения в «VK» можно разделить на две составляющих – что повышает и что понижает шансы попасть в «рекомендации» и бесплатно продвинуть публикацию (табл. 1.1).

Таблица 1.1

Алгоритм продвижения в «ВКонтакте»

Повышает шансы	**Понижает шансы**
Новизна публикации	Заголовок «кликбейт»
Актуальные контент	Призыв поставить «мне нравится» или оставить комментарий
Взаимодействие с публикацией в виде комментариев	Публикации с репостом
Медиафайлы (фото, видео, аудио)	Ссылки
Веб страницы с AMP	

Один из способов попасть в рекомендации соцсети «ВКонтакте» – создавать качественный контент, который сможет противостоять будущим изменениям алгоритма. Важно создавать ситуативный контент. Аудитория интернета живет именно по принципу «здесь и сейчас», все неактуальное пользователям будет не

интересно, они делятся контентом, который является эксклюзивным, еще не успев стать «бояном».

В социальной сети «Одноклассники» самым популярным контентом являются фотографии. Согласно исследованию, тексту в социальной сети уделяется мало внимания от пользователей – его популярность меньше 10%. Исходя их данных, можно прийти к выводу, что в соцсети «Одноклассник» стоит делать упор на изображения.

Алгоритм продвижения в «Одноклассниках» повышает те публикации, которые содержат:

– «классы»;
– комментарии;
– клики по публикации;
– запуск видео и просмотры фото;
– клики внутри опросов.

Хочется отметить, что в «Одноклассниках», как и в других социальных сетях алгоритм отдает предпочтение уникальному контенту.

Пресс-служба «Ok.ru» объяснила, как работает алгоритм продвижения в соцсети «Одноклассники» – «Одноклассники запустили «умную» ленту и стали ранжировать контент с помощью специального алгоритма еще в 2015 году. За три года лента получила множество усовершенствований: в частности, стала работать на технологиях машинного обучения. Кроме того, в 2018 году в ОК появилась отдельная лента «Рекомендации», которая с помощью нейросетей, искусственного интеллекта и знаний о пользователе предлагает пользователю новый интересный контент, который пользователь не получил бы в своей ленте новостей и который должен вызывать у него наибольшее количество эмоций. Алгоритмы ленты рекомендаций находят новых авторов и тематики, отслеживают тренды популярного контента в соцсети, находят и предлагают пользователю новые форматы публикаций. В новой ленте также работает система защиты уникальных авторов: их контент получает больше охвата, чем перепосты» [6].

Специфика платного продвижения в социальных сетях

Изучение алгоритмов продвижения в социальных сетях важно не только для органического прироста подписчиков, появления публикации первой в ленте у конкретного пользователя, но и для платного продвижения. Перед началом создания рекламы в определенной социальной сети нужно внимательно изучить целевую аудиторию площадки, наиболее популярный формат публикации и размер текстового сообщения. Платное продвижение совместно с изучением алгоритмов ранжирования контента дадут максимально эффективный результат.

В качестве примера следует привести статистику аудитории социальной сети «ВКонтакте». По данным Mediascope, в аудитории ВКонтакте незначительно преобладают женщины – 54,9% пользователей. По возрасту больше пользователей от 25 до 34 лет (рис. 1). Большинство пользователей имеют средний доход (39,6% среднемесячной аудитории), за ними следуют пользователи с доходом выше среднего (31,8%) [7]. По данным социальной сети для бизнеса, в ВКонтакте ведут бизнес около 1 млн. компаний. Как сообщает информационно-образовательная платформа PPC.WORLD – «Согласно исследованию Data Insight [8], в 2019 году «ВКонтакте» заняла первое место среди B2C и C2C-транзакций по объему и первое место среди других социальных каналов по доле покупателей» [9].

Также, хочется отметить плюсы рекламы в социальной сети «VK»: большое количество форматов, запуск кампании в один клик и использование более сложных настроек – видеореклама, динамические объявления, ретаргетинг и поиск похожей аудитории [10].

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Лэнг, Ванесса Родригес Социальные сети против традиционных медиа – сделайте переход к цифровому маркетингу /Ванесса Родригес Лэнг. – Текст: электронный – 2020. – URL: https://uhurunetwork.com/
2. Журнал «Нож» – оружие интеллекта – Текст: электронный – URL: https://knife.media/
3. Интернет-портал технологичной исследовательской компании «Mediascope» – Текст: электронный – URL: https://mediascope.net/
4. Телеграм-канала «O digital» – новости, статьи и исследования мира диджитал/ smm – Текст: электронный – URL: https://t.me/odigital
5. Интернет-портал сервиса аналитики постов и страниц конкурентов в социальных сетях «Popsters» – Текст: электронный – URL: https://popsters.ru/
6. Экспертное интервью с пресс-службой «Ok.ru». – Текст: электронный – URL: https://smmplanner.com/blog/kak-podstroitsia-pod-alghoritmy-sotssietiei/
7. Пресс-служба социальной сети «ВКонтакте» – Текст: электронный – URL: https://vk.com/press
8. Исследовательское агентство «Data Insight» – Текст: электронный – URL: https://datainsight.ru/
9. Информационно-образовательная платформа «PPC.WORLD» – Текст: электронный – URL: https://ppc.world/
10. Интернет-издание о бизнесе, стартапах, инновациях, маркетинге и технологиях «VC.RU» – Текст: электронный – URL: https://vc.ru/

УДК 659

БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЕ ПРОЕКТЫ В СФЕРЕ ДЕТСКОГО ДОСУГА КАК ИНСТРУМЕНТ УКРЕПЛЕНИЯ ИМИДЖА КОМПАНИИ

CHARITY PROJECTS IN THE FIELD OF CHILDREN'S LEISURE AS A TOOL FOR STRENGTHENING THE COMPANY'S IMAGE

А.В. Теновская
Санкт-Петербургский государственный университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)
tenovskaya.aa@gmail.com
A.V. Tenovskaya
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
(Saint-Petersburg, Russia)

Научный руководитель: Э.Б. Авакова, к.социол.н., доцент, *Санкт-Петербургский государственный университет Петра Великого*, avakova_eb@spbstu.ru

Аннотация: *В данной статье изучены особенности влияния благотворительных проектов на укрепление имиджа коммерческих организаций в сфере детского отдыха и развлечений, а также представлены примеры успешных благотворительных проектов организаций, связанных с детским досугом. Развития благотворительных проектов, реализуемых коммерческими организациями обусловлено стремлением выделиться среди конкурентов и выразить ценности организации. В ходе анализа было выявлено, что компании в сфере детского досуга придерживаются схожей стратегии продвижения, этим*

обоснована необходимость использования благотворительных проектов с целью укрепления имиджа, а также эффективность использования данного PR-инструмента.

Abstract: *In this article, the features of the influence of charitable projects on strengthening the image of commercial organizations in the field of children's recreation and entertainment are studied, examples of successful charitable projects of organizations related to children's leisure are presented. The effectiveness of the use of charitable projects in order to strengthen the image is substantiated.*

Ключевые слова: *БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЕ ПРОЕКТЫ, ИМИДЖ, ДЕТСКИЙ ДОСУГ, PR-ИНСТРУМЕНТ.*

Keywords: *CHARITABLE PROJECTS, IMAGE, CHILDREN'S LEISURE, PR-TOOL.*

Важнейшую роль в любой организации, связанной с предоставлением услуг, играет имидж, в частности, он очень важен для организации, предоставляющей услуги для детей. Чаще всего понятие «имидж» трактуется как «образ», «знак», «образ бренда», «восприятие», «дополнительная ценность» [1, 2]. Именно положительный имидж вызывает доверие у родителей и является основополагающим при принятии решения о том, куда отвести ребенка. Можно утверждать, что компании с негативным имиджем, или те, которые не занимаются его укреплением, не имеют шанса на успех.

Цель данной статьи заключается в анализе влияния благотворительных проектов на имидж коммерческих организаций в сфере детского досуга. Изучив коммуникационную деятельность таких детских центров развлечений, как Joki Joya, Teika Boom, Gorilla Park, Angry Birds Activity Park, было определено, что коммерческие организации сферы отдыха детей практически не прибегают к данному инструменту.

Нерубенко И.Ю. пишет: «В настоящее время индустрия детских развлекательных центров занимает 20% от общей доли рынка. Ежегодно, доля рынка увеличивается. Увеличение доли рынка обусловлено тем, что сетевые развлекательные центры постоянно расширяются» [3].

Потенциал развития развлекательных центров можно проиллюстрировать на примере городов со средней численностью населения, где чаще отстраиваются новые торговые центры, а значит появляется больше территорий для размещения развлекательных парков и рынок развивается динамичнее. Это также вызвано в целом нехваткой культурно-досуговой инфраструктуры для отдыха детей. Менее перспективно развивается рынок в городах с высокой численностью населения. Уровень конкуренции высокий, а территории в качественных торговых центрах заняты крупными игроками на рынке, что не дает развиваться новым организациям. Кроме этого, уровень культурно-досуговой инфраструктуры в таких городах высок, у потребителей завышенные ожидания и большой опыт посещения различных развлекательных центров, или же у них уже есть проверенные организации, что не вызывает желания посещать новые места. Данные факторы негативно влияют на развитие новых досуговых центров.

Для того, чтобы иметь общее представление о коммуникационной деятельности центров детского досуга, проанализируем четырех крупных игроков на рынке со схожей деятельностью, а именно: Joki Joya, Teika Boom, Gorilla Park, Angry Birds Activity Park [4-7].

Таблица 1 – Анализ коммуникационной деятельности

Критерий оценки	Joki Joya	Teika Boom	Gorilla Park	Angry Birds Activity Park
Участие в отраслевых	-	-	-	-

мероприятиях				
Привлечение к сотрудничеству лидеров мнений	Инфлюенсеры	-	-	Инфлюенсеры
Спонсорство и благотворительность	-	-	-	-

Из таблицы видно, что ни одна из организаций не является участником благотворительной деятельности.

Компания Nielsen проводила маркетинговое исследование на тему, как благотворительность увеличивает эффективность маркетинга. В статье сказано, что «аудитория благотворительных фондов — это важная и перспективная для маркетологов аудитория, особенно учитывая, что 84% покупок для семьи совершает женщина» [8].

В своем интервью для Forbes Александра Бабкина, директор по социальным проектам Mail.ru Group, говорит: «Часто первая цель — расширение целевой аудитории. Люди, которым интересны социальные проекты, которые разделяют мусор или занимаются интеллектуальным волонтерством, — это большая и активная аудитория. Но мало кто из брендов пока что с этой аудиторией разговаривает. Когда появляются умные и классные социальные проекты бизнеса, это приводит новых пользователей. Это хорошо и для маркетинга, и для выручки в долгосрочной перспективе» [9].

Так, одним из примером проведения благотворительного мероприятия стала благотворительная акция от магазина TOY.RU, которая получила название «Окружай доброTOY». Данная акция направлена на тяжелобольных детей с особенностями развития, малообеспеченные семьи и детские дома. Для всех желающих была проведена анимационная программа, сопровождающаяся конкурсами, играми и подарками. Данная организация также регулярно проводит мастер-классы для развития мелкой моторики у детей, во время которой аниматоры учат детей лепить из пластилина PLAY DOH, превращая полезные упражнения в игру. Здесь можно заметить продвижение не только магазина, но и его партнера. На мероприятия регулярно приглашаются известные личности, и TOY.RU аргументируют это позитивным влиянием на настроение детей, отвлечением от проблем и повышением интереса участия в играх и конкурсах. Также они создали проект «Комнаты с ДоброTOY», в рамках которого открываются игровые для детей в онкологических отделениях больниц. В комнатах находятся развивающие игрушки для детей. Организация совместно с фондом Константина Хабенского уже открыла две игровые комнаты.

На данном примере видно, как коммерческая организация способна укрепить свой имидж и выделиться среди конкурентов за счет проведения благотворительных мероприятий. Помимо этого, во время акций продвигается не только сама организация, но и бренды, представленные в магазине.

Еще одним кейсом благотворительности детских коммерческих организаций является пример акции сети «Детский мир». С 21 августа по 31 октября 2020 года в акции приняли участие более 1 млн. человек в более 330 городах России, Казахстана и Беларуси, в ходе акции возле кассовых зон были установлены специальные манежи, где посетители оставляли подарки и вещи для детей с трудной судьбой, а благотворительный фонд «Детский мир» передал их в 1146 социальных учреждений. Детский мир является одной из самых известных сетей детских товаров. Такие организации наилучшим образом подходят для

благотворительности, потому что целевая аудитория, вероятнее всего, уже имеет своих детей, из-за этого появляется больше сочувствия и желания помочь. Кроме положительных репутационных аспектов и помощи нуждающимся, данный проект также выступает отличным аргументом в рекламной кампании, так как дает людям мотивацию приобрести товар именно у них, а не у конкурента и дает людям справедливое ощущение того, что они помогли нуждающимся. Так, по итогам акции необходимую помощь получили около 550 тысяч сирот, дети с ограниченными возможностями и многодетные семьи. Всего было собрано более 1,6 миллиона вещей: одежда, обувь, канцелярские товары, средства гигиены, товары для творчества, игрушки, книги, а также спортивный инвентарь. Это показательный результат для акции, которая продолжалась всего 2 месяца.

Целями выстраивания любых корпоративных коммуникаций, которые по сути представляют распространение информации среди целевой аудитории, можно назвать, например: создание и актуализацию мотивации потенциального потребителя; формирование и поддержание взаимовыгодных отношений с партнерами; формирование приверженности (высокой степени лояльности) к компании; информирование и уведомление общественности о мероприятиях и действиях, проводимых предприятием; привлечение государственной поддержки; создание и продвижение положительного имиджа предприятия и др. [10, С. 297] Рассмотренные выше примеры свидетельствуют о том, что благотворительные проекты выполняют важные функции для корпоративных коммуникаций компании, в целом повышая ее имидж [11-12].

Таким образом, коммерческим организациям крайне важно участвовать в благотворительной деятельности. Так организации не только укрепят свой имидж, но и будут причастны к развитию социальной ответственности в обществе, а также укрепят эмоциональную близость клиента к бренду. Со временем многие PR-инструменты устаревают и заменяются, но благотворительность – это один из немногих инструментов, значимость которого не пойдет на спад и всегда будет поощряться в обществе.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Шепель В.М. Профессия имиджмейкер // Ростов-на-Дону: Феникс, 2008 – 523 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 позиций, которые должке знать каждый менеджер // Москва: Альпина Паблишер, 2015 – 211 с.
3. Нерубенко И.Ю. Характеристика отрасли детских развлечений // Вестник современных исследований. – 2019. – №2-20 – С. 73-77
4. Официальный сайт Joki Joya [Электронный ресурс] // URL: https://joki-joya.ru – (дата обращения: 18.03.2022).
5. Официальный сайт Teika Boom [Электронный ресурс] // URL: http://www.teikaboom.ru – (дата обращения: 18.03.2022).
6. Официальный сайт Angry Birds Activity Park [Электронный ресурс] // URL: https://www.activityparkspb.ru – (дата обращения: 18.03.2022).
7. Официальный сайт Gorilla Park [Электронный ресурс] // URL: https://gorillapark.ru – (дата обращения: 18.03.2022).
8. Благотворительность с пользой: как добрые дела увеличивают эффективность маркетинга? [Электронный ресурс] // URL: https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/article/2019/blagotvoritelnost-s-polzoy-kak-dobrye-dela-uvelichivayut-effektivnost-marketinga/ – (дата обращения: 16.03.2022).
9. Долженко Е. Корпоративное добро: зачем бизнесу нужна благотворительность [Электронный ресурс] // Журнал Forbes // URL: https://www.forbes.ru/forbes-woman/400333-korporativnoe-dobro-zachem-biznesu-nuzhna-blagotvoritelnost - (дата обращения 16.03.2022)
10. Авакова Э.Б., Кузнецов А.А. Корпоративные коммуникации в условиях цифровизации / Социальные институты в цифровой среде. Сборник трудов второй международной научно-практической конференции "SOCIAL SCIENCE (Общественные науки)" г. Ростов-на-Дону, 19-20 ноября 2020 г. Под

редакцией Игнатовой Т.В., Корсунова Д.А., Брюхановой Н.В. - Ростов-на-Дону: ЮРИУ РАНХиГС, 2020. - 761 с.

11. Погодина В.Л., Матвеевская А.С. События как средство продвижения Санкт-Петербурга на мировой туристский рынок // Природное и культурное наследие: междисциплинарные исследования, сохранение и развитие. Коллективная монография по материалам VIII Международной научно-практической конференции. СПб., 2019. С. 319-322

12. Арканникова М.С., Морозова М.С. Выставка как PR-инструмент для продвижения научно-технической продукции. Технологии PR и рекламы в современном обществе. Инженеры смыслов: трансформация компетенций и мировые вызовы коммуникационной отрасли. материалы научно-практической конференции с международным участием. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации Санкт-петербургский политехнический университет Петра Великого. СПб.: Политех-пресс, 2021. С. 30-35.

УДК 659.1

РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ ПО ФОРМИРОВАНИЮ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТИРОВ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ

ADVERTISING CAMPAIGN FOR THE FORMATION OF VALUE GUIDELINES OF MODERN YOUTH

А.И. Титова

Северо-Западный институт управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (Санкт-Петербург, Россия)

titova-ai@ranepa.ru

А.В.Задорожний

Северо-Западный институт управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (Санкт-Петербург, Россия)

zadorozhniy-av@ranepa.ru

A.I. Titova

Northwestern Institute of Management of the Russian Academy of National Economy and Public Administration under the President of the Russian Federation

A.V. Zadorozhny

Northwestern Institute of Management of the Russian Academy of National Economy and Public Administration under the President of the Russian Federation

Аннотация: *В статье рассматривается процесс влияния рекламной деятельности на формирование ценностных ориентиров и идеологии современной молодежи. Рассматриваются теоретические и практические вопросы влияния рекламных публикаций на подсознание человека из категории молодежи, анализируются мнения ведущих исследователей по обозначенной проблематике с точки зрения прагматического и социально-культурологического подхода. Также выделяются методы влияния рекламы на целевую аудиторию в целом, ставятся цели, а также приводятся результаты эмпирических исследований по теме.*

Ключевые слова: *ЦЕННОСТИ, ЦИФРОВАЯ РЕКЛАМА, МОЛОДЕЖЬ, ВОЗДЕЙСТВИЕ, ФОРМИРОВАНИЕ ИДЕАЛОВ*

Abstract: *The article deals with the influence of advertising activities on the formation of value orientations and ideology of today's youth. Theoretical and practical issues of the influence of advertising publications on the subconscious of a person from the category of youth are considered, the opinions of leading researchers on the identified issues are analyzed from the point of view of a pragmatic and socio-culturological approach. It also highlights the methods of advertising influence on the target audience as a whole, sets goals, and also provides the results of empirical research on the topic.*

Keywords*: VALUES, DIGITAL ADVERTISING, YOUTH, IMPACT, IDEAL FORMATION*

В настоящее время общество находится в процессе непрерывных изменений, что приводит также к необходимости пересмотреть роль рекламы в жизни человека. Рекламная деятельность существовала на протяжении всего периода существования человека. В первую очередь она реализовывалась в экономических целях и ставила перед собой задачу фактический сбыт товаров и услуг. Однако в современных реалиях реклама определяется не только экономическими показателями, но и тем, какие установки появляются в общественном сознании впоследствии влияния пропаганды.

В связи с этим, целью исследования является определение роли рекламы как способа формирования ценностных ориентаций современной молодёжи, находящейся на этапе активного формирования личной позиции и самоидентификации в рамках мировоззрения.

Уделять внимание воздействию рекламы на сознание человека стали ещё в начале XX века, однако первоначально основывалось на её экономической составляющей. Психологическая сторона вопроса рассматривалась в процессе изучения, однако происходило это именно в контексте социально-экономических процессов. С этой прагматической точки зрения данную проблему рассматривали Ф.Котлер и Д.Огилви. Ф.Котлер в своих работах обосновал значение имиджа товара и компании его производящей, а также описал значение правильного порядка составления рекламных текстов с целью корректного донесения информации. Д. Огилви обозначил алгоритмы и правила в контексте рекламных кампаний, которые способны стимулировать процесс сбыта товаров (продаж), сформулировал методы формулировки информации в рамках рекламы.

Однако социальный аспект начинает наиболее активно затрагиваться в конце XX века с появлением сети Интернет, и средств массовой информации в её составе в рамках рассмотрения вопроса воздействия массовой информационной культуры на формирование ценностных ориентиров общества, косвенно рассматривая рекламу как составляющую массовой культуры и информационных потоков. То есть, говоря простым языком, специалистами наиболее активно начали рассматриваться негативные стороны и последствия её влияния, в частности на то, насколько сильно реклама влияет на молодёжную ценностную ориентацию, поскольку данный контингент общества наиболее подвержен влиянию упомянутого феномена.

В современном мире реклама признана весьма влиятельным инструментов в контексте влияния на подсознание человека, поскольку оказывает воздействие не только на сознательный уровень, но и на подсознательный. Заключается это влияние в том, что упомянутый инструмент преимущественно воздействует на эмоциональную составляющую человеческой сущности, так как может вызывать как положительные эмоции, так и отрицательные. Молодёжь же в данном вопросе выступает как объект наиболее восприимчивый, в связи с тем, что такой человек находится в таком состоянии, когда эмоционально окрашенная информация воспринимается наиболее активно.

Ежедневно мы все сталкиваемся с большим количеством рекламных объектов в абсолютно формах проявления, которые могут нести в себе различные психологические приёмы в огромных количествах, что приводит к ещё большее обширному воздействию на психику человека. Реклама пропагандирует ценности, которые находят отражение в сознании и поведении молодых людей, влияют на

формирование идентичности. И в последствии что впоследствии влияет на поступки людей.

В рамках рассуждений о методах и приёмах маркетинга и рекламы, стоит отметить, что в связи с широкой сферой влияния рекламных кампаний на современное общество, многие авторы отражают свои наблюдения в процессе изучения данного вопроса. В данном случае рассуждения происходят в рамках культурологического подхода. Вопрос, связанный с коммуникативным и идеалообразующим воздействиями исследовался А. Левинсоном, О. Туркиной, Ильиным В. И., Л.В. Мантатова и другими специалистами.

А. Левинсон в рамках своих исследований в процессе работы над трудом «Заметки по социологии и антропологии рекламы» отмечает коммуникативную роль рекламы, а кроме того, отмечает в качестве субъектов тех, кто эту рекламу создаёт, а также целевую аудиторию этой рекламы*: «Для целевой группы реклама выступает репрезентантом общества как целого, с которым данная группа соотносится. Формы соотнесения задаются комбинацией отождествления и разотождествления себя с «большим» обществом и другими группами. В свою очередь по отношению к обществу в целом реклама легитимизирует целевую группу, вписывает ее в общество»*

По мнению Ильина В.И., который изучает значимость рекламной пропаганды с токи зрения Ж.Бодийара и его теории «Общества потребления», реклама определяется как способ формирования культуры потребления.

В своей монографии Л.В. Мантатова «Стратегия развития: ценности новой цивилизации» рассматривает информатизацию общества с негативной и разрушительной стороны, а также находит рекламу инструментом для формирования культурной составляющей. Более 30 лет назад Н.Хомский в своих трудах о «10 способах управления массами» наиболее подробно и просто обозначает следующие приемы, которыми по сей день пользуются маркетологи и не только: отвлечение внимания и смена фокуса с объективного мышления на эмоции, метод «проблема-реакция-решение», сокрытие информации, постепенное внедрение информации, продвижение посредственной продукции, давление на совесть, инфантильный метод общение с целевой аудиторией, психологическое воздействие и нелегальные приёмы, чрезмерная доброта и повелевание, откладывание больших решений.

На основании этого мы можем рассудить следующим образом. Реклама не является хорошим инструментом или плохим. По своей сути она оказывает информационное воздействие на человека с целью побудить его совершить определенный поступок или сформировать систему ценностей. В этом плане реклама является своего рода разновидностью пропаганды. И все зависит от того с какой целью ее используют. Так в качестве примера можно обозначить рекламу семейных ценностей, здорового образа жизни и прочее. В качестве примера продукция массового Голливуда – это, по сути, реклама американской системы ценностей.

Проблема молодежи заключается в том, что у нее часто ярко выраженное дуалистическое восприятие мира. Из-за чего любая информация либо безусловно принимается и воспринимается как достоверная, либо отвергается и воспринимается как ложная. Хотя и в первом, и во втором случае она может быть одинаково достоверной или наоборот. Все зависит от того попадает эта информация в систему убеждений молодежи или нет. Поэтому в плане работы с

молодежью реклама осуществляется через образы, которые ей близки, например, свобода, независимость, эмоции, успешность и так далее.

В науке существует достаточный перечень дисциплин, которые в целом работают зачастую даже лучше, чем, например, упомянутые Н.Хомским способы воздействия, а главное более деликатно. К таким дисциплинам относят практическую психологию, биологию, нейробиологию и прочие. Они помогают лучше понимать людей и как следствие – контролировать их. Потому порождается масса рассуждений о том, какими путями сознание человечества меняется по прошествию времени на самом деле: под деструктивным и нечестным воздействием СМИ или же всё же путем применения

В ходе собственного анализа результатов опроса молодежи проведенным в процессе исследования выводы были сделаны следующие. Преимущественно отмечается, что в связи с информацией, поступающей от СМИ и прочих ресурсов, у молодёжи возникают некоторые сложности в вопросе самоидентификации в идеологическом плане, то есть личные убеждения ставятся под сомнение. Однако каких-либо катастрофических последствий для личности нет, в связи со способностью самостоятельного урегулирования данного момента, что связано с особым уровнем осознанности, самостоятельно развитым поколением миллениалов. Преимущественно современная молодёжь уделяет внимание информации из СМИ, однако способна анализировать информацию и способны абстрагироваться от нее, не принимая её слишком серьёзно. С небольшим разрывом, но в примерно равных количествах, отмечается, что информация, поступающая из СМИ, в частности из рекламных материалов, влияет на принятие решений.

Однако парадоксально то, что преимущественно изучаемая аудитория с трудом объективно оценивает векторы влияния рекламы, потому свою возрастную категорию подверженной влиянию не считает, предпочитая делать фокус на более младшее поколение, либо на более возрастное (почтенный возраст), и всячески отводят вектор от своей социальной категории. Объясняют опрашиваемые свою позицию тем, что в связи с активным процессом формирования мировоззрения детей, данная категория людей склонна к «впитыванию» убеждений, поступающих к ним из разных источников информации, однако понимание того, что именно молодёжная категория людей наиболее активно подвергается воздействию, поскольку является опять же преимущественно находится в процессе поиска себя и своего внутреннего наполнения. Более старшее же поколение действует на основании исключительно собственного авторитета в рамках жизненного опыта, так как в их случае «старший товарищ» не сможет корректно объяснить смысл информации, транслируемой в средствах массовой информации, а более младшее поколение для данной возрастной категории достаточного авторитете не имеет.

Тем не менее проблематика формирования коллективного мировосприятия и процесса становления начинается именно с молодёжной категории людей. Молодёжь стремится соответствовать современным тенденциям, потому в период становления личности они примеряют на себя разные позиции, которые зачастую диктуются именно средствами массовой информации. Самый яркий тому пример – мода и тенденции, или же политическая информационная ниша. Однако факт в том, что воспринимаемая информация не всегда представляется из достоверных источников, либо же информация доносится не полностью или некорректно.

На данный момент времени реклама – это инструмент для социально-культурных метаморфоз, которые на сегодняшний день копят в себе особенно острые проблемы окружающего мира и преобразовываются таким образом, чтобы достичь эффекта, необходимого непосредственно человеку, или организации, их применяющему.

Реклама – это собрание различных ресурсов: нормы, ценностные ориентации, модели поведения и самосознания. В современных условиях и в условиях специфики информационных потоков молодежь все чаще вместо идей потребляет образы. Рекламное значение выходит за рамки инструмента маркетинга: реклама не просто побуждает купить что-либо согласно общему пониманию термина, а делает это через поддержание или даже сознательное формирование соответствующих ценностных ориентации, норм поведения, устойчивых образов, на подражание которым ориентируются молодежь. Рекламные слоганы становятся языком общения молодых людей, которые участвуют в актах коммуникации.

Направляя рекламу на целевую аудиторию, рекламщик, по сути, запускает процесс коммуникации за счет подтекста, вкладываемого в свои рекламные материалы, который зависит от того, к какой аудитории направляется данная информация. Однако восприятие этой информации зависит от того, каковы особенности социального характера присутствуют в конкретной категории.

Презентуя ценности индивидуализма, гедонизма и материального благополучия, реклама по сути вступает в противоречие с общественными потребностями, что находит отражение в ценностных приоритетах современной молодежи и их реализации в конкретных поведенческих моделях и, соответственно, начинает подвергать сомнению уже имеющиеся ценностные ориентиры молодежи, потому нестабильность восприятия мира искажается дополнительно.

Таким образом, современная реклама является отражением морально-нравственных установок современной молодежи и основывается на потребностях целевой аудитории в контексте культурной, социальной, политической обстановки внутри жизнедеятельности общества. Знание и понимание концепции воздействия рекламы на жизнь общества, в частности методов и средство, используемых в данном процессе, возможно избежать разрушительных последствий этого самого воздействия.

Именно поэтому стоит более углубленно изучать социально-психологический аспект влияния рекламы и маркетинга на состояние человека во всех сферах его жизни: экономической, социальной, политической и духовной.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Андросова Любовь Александровна, Капезина Татьяна Тимофеевна, Егорова Екатерина Сергеевна Рекламное воздействие на ценностные ориентации молодежи // Теория и практика общественного развития. 2014. №18. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/reklamnoe-vozdeystvie-na-tsennostnye-orientatsii-molodezhi (дата обращения: 25.04.2022);

2. Богатов, В. Вирусное видео. Секреты и технологии / В. Богатов – СПБ.: Питер, 2016. – 160 с.;

3. Волкова, Н. Н. Формирование ценностных ориентаций молодежи в условиях социокультурного кризиса Текст. / Н. Н. Волкова // Отечественный журнал социальной работы. 2005. — № 1. - С. 18-29.;

4. Гаврилюк, В. В. Динамика ценностных ориентаций в период социальной трансформации (поколенный подход) Текст. / В. В. Гаврилюк, Н. А. Трикоз // Социс. 2000. - № 12. - С.96-114;

5. Григорьев, Д. Законы рекламы. Право для маркетинга. Правовые основы рекламы в России и СНГ / Д. Григорьев – М.: Инфотропик Медиа, 2017. – 284 с.;
6. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 1 : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 314 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09048-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/494895 (дата обращения: 22.04.2022);
7. Ильин В.И. «Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность» // М., 2014. – Режим доступа: http://www.ruthenia.ru/logos/kr/ilyin.pdf, свободный. (дата обращения: 23.04.2022);
8. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экс пресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб.: Питер, 2006. — 464 с: ил. — (Серия «Деловой бестселлер»);
9. Левинсон А. Заметки по социологии и антропологии рекламы / А. Левинсон // Новое литературное обозрение. -1996. - № 22. - с 101-128;
10. Мантатова Л.В. Стратегия развития: Ценности новой цивилизации. – Улан-Удэ: издательство ВСГТУ, 2004. – 242 с.;
11. Ноам Хомский. Необходимые иллюзии: контроль над мыслью в демократических обществах. Necessary Illusions: Thought Control in a Democratic Society

УДК 070

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ИНВАЛИДОВ В СМИ

PROBLEMS AND PROSPECTS OF PRESENTATION OF DISABLED PEOPLE IN MEDIA

В. А. Устелёмов
Санкт-Петербургский государственный университет
vlad19940620@mail.com
V. A. Ustelemov
Saint Petersburg State University
vlad19940620@mail.com

Аннотация. *Статья посвящена исследованию проблем и перспектив отечественной журналистики, освещающей жизнедеятельность инвалидов. В России складываются предпосылки для позитивной репрезентации в средствах массовой информации (СМИ) людей ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ). Особую роль в этом процессе приобретают социально ориентированные медиа, которые все чаще становятся драйвером развития инклюзивного общества. В связи с чем необходимо изучить актуальные тенденции и выявить эффективные способы информационного сопровождения социокультурной адаптации инвалидов.*

Annotation. *The article is devoted to the study of the problems and prospects of domestic journalism covering the life of disabled people. In Russia, the prerequisites are emerging for a positive representation of disabled people in the media. A special role in this process is acquiring socially oriented media, which are increasingly becoming a driver for the development of an inclusive society. In this regard, it is necessary to study current trends and identify effective ways of information support for the socio-cultural adaptation of people with disabilities.*

Ключевые слова: *РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ, ИНВАЛИДЫ, ЛЮДИ С ОВЗ, ЖУРНАЛИСТИКА, АДАПТАЦИЯ, ИНКЛЮЗИЯ, ОБЩЕСТВО*

Keywords: *REPRESENTATION, DISABLED PEOPLE, JOURNALISM, ADAPTATION, INCLUSION, SOCIETY*

Жизнедеятельность людей с ограниченными возможностями часто привлекает внимание средств массовой информации. Однако, несмотря на многочисленные публикации, российское общество все еще далеко от понимания реальных проблем инвалидов, что выражается в неготовности воспринимать их как равных и признавать их право на полноценную самореализацию [1, С. 72-73].

В центральных печатных и интернет-СМИ за месяц можно встретить не более десятка публикаций на эту тему, причем в 61% из них освещается деятельность обезличенных государственных структур, предоставляющих меры социальной поддержки инвалидов. Сами же благополучатели с ОВЗ и их насущные потребности фактически уходят на задний план. В связи с этим актуален поиск оптимальных стратегий репрезентации инвалидности, призванных сформировать устойчивый интерес к жизни особенных людей.

Методология исследования базируется на контент-анализе российских СМИ за 2020-2022 гг., освещающих тему инвалидности. Для анализа журналистских публикаций выбраны общественно-политические издания, лидирующие в рейтинге системы аналитики информационных ресурсов «Медиалогия» [2], а также некоторые социально ориентированные массмедиа, регулярно создающие контент о людях с ОВЗ. Они занимают различные позиции по отношению к действующей власти и осуществляют независимую информационную политику, что позволяет учитывать специфику освещения инклюзивной тематики.

В ходе анализа учитывались следующие критерии:

- охват информационного пространства;
- количество информационных сообщений об инвалидах;
- тональность публикаций и соотношение оценочных публикаций, баланс негативных и позитивных инфоповодов;
- тематический акцент;
- количество материалов о проблемах инвалидов;
- лексические приемы и выражения, дающие почву для негативных и позитивных интерпретаций.

Анализ контента об инклюзии в общественно-политической прессе свидетельствует, что тематика инвалидности недостаточно популярна в российских СМИ. Хотя за последнее десятилетие существенно увеличилось количество публикаций об участии людей с ОВЗ в социально значимых событиях, наблюдается замалчивание, искаженная подача и некорректное толкование проблем и потребностей инвалидов, чье положение в массмедиа отражает уязвимость и зависимое положение. Журналисты намеренно подчеркивают проблемы со здоровьем, в профессии, быту, возникающие у людей с инвалидностью. Характерны описания деятельности служб социальной защиты и негативных проявлений болезни. Этим пресса будто культивирует дальнейшую социальную изоляцию людей с ОВЗ [3, С.132-140], что заголовки публикаций: "Позаботимся об инвалидах", "Вниманием и заботой", "Инвалидам оказали помощь" и т. п. Такие материалы способны вызвать у публики страх, жалость и сочувствие.

Характерным примером негативных проявлений языковых репрезентаций в массмедиа служит использование эвфемизмов, дискриминационная лексика в отношении людей с ОВЗ, эксплуатация их статуса инвалида в целях сенсационности материала, транслированием нагнетание паники и моральной истерии, позиционирование инвалидов как беспомощных, пассивных получателях помощи [4, С. 45-47].

Неудивительно, что читатели редко видят повседневную жизнь активного инвалида и его реальные потребности, удовлетворение которых позволяет чувствовать себя полноценной личностью. Складывается противоречие между

декларируемой социальной поддержкой и отсутствием качественной информации, необходимой для решения социальных проблем людей с ОВЗ [7, С. 305]

Вместе с тем, именно благодаря деятельности социально ориентированных медиа в российском обществе кардинально меняется отношение к инвалидности, что особенно заметно в СМИ и искусстве. Она преподносится как индивидуальная особенность человека, объект милосердия и благотворительности. Люди с особенностями развития предстают как полноценные личности и активные участники гражданского общества, имеющие равные права и возможности. Все это отражено в аналитическом отчете Региональной общественной организацией "Перспектива", которая реализует инклюзивный фестиваль "Кино без барьеров". Фильмы рассказывают творческие способности или спортивные достижения людей с ОВЗ. В них инвалиды представлены иначе, чем в СМИ: профессионалами, активистами, личностями, играющими важную роль общественной жизни страны [8, С.316-318]

Публикации на инклюзивную тематику в СМИ способствуют формированию позитивного общественного мнения о людях с инвалидностью и помогают изменить отношение к ним окружающих, которые порой прежде выказывали пренебрежение и неуважение, а игнорировали общение с инвалидами «на равных». Позитивные эффекты проявляются, если масс-медийные сообщения удовлетворяют информационные потребности людей с ОВЗ: оказывают им статусную поддержку, рассказывают о достижениях, транслируют полезную информацию о возможностях саморазвития. Действенным контентом являются просветительские материалы, описывающие успешные практики по реабилитации; истории успеха, передачи и печатные материалы, демонстрирующие заинтересованность общества в позитивной культурной репрезентации инвалидов в массмедиа [9, С. 3-4]

Серьезные изменения претерпевает и жанр, поскольку современные журналисты социально ориентированных медиа создают по-настоящему качественные мультимедийные тексты с элементами расследования, аналитики, социальные репортажи и проблемные статьи, которые повышают эффективность социальной политики государства и формируют позитивное общественное мнение по отношению к инвалидам [10, С. 186-188]

Итак, сопоставление основных результатов исследования материалов социально-ориентированных и общественно-политических СМИ позволяет говорить о явном недопонимании, расстоянии между жизненными пространствами инвалидов и остальных людей, не имеющих ограничения здоровья. Противоречивость ситуации проявляется в двух аспектах: с одной стороны, общественность настороженно относится к инвалидам, с другой, последние имеют заниженную самооценку и пассивное поведение. Кроме того, фиксируется исключение людей с ограниченными возможностями здоровья от участия в общественной жизни социума.

Очевидно, журналистам следует пересмотреть свое восприятие людей с ограниченными возможностями здоровья, делиться их позитивным опытом преодоления жизненных ограничений, формировать благожелательный медиаобраз. С этой целью ведется совершенствование информационной поддержки людей с ОВЗ, реализация инклюзивных проектов, создаются новые возможности для созидательной активности граждан. Улучшение положения инвалидов и их вовлечение в социум посредством масс-медиа станет надежной опорой для последующей трансформации гражданского общества.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК
1. Гриневич И.В., Кутявин И.А., Лобыкина А.К. Анализ состояния современных российских сми для людей с ОВЗ//Via scientiarum - Дорога знаний. 2016. № 2. С. 70-73
2. Медиалогия [Электронный ресурс]: Рейтинги СМИ.
URL: https://www.mlg.ru/ratings/media/ (дата обращения 31.03.2022)
3. Рябова А.А. Дискурс российских общественно-политических изданий по тематике инвалидности// Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2011. № 4. С. 127-143.
4. Домбровская А.Ю. Влияние социально-культурной деятельности современных российских средств массовой информации на социальное самочувствие инвалидов (по материалам социологического исследования в г. Орле// Среднерусский вестник общественных наук. 2013. № 2 (28). С. 44-49.
5. Шпилёва Д.В. Особенности использования актуальных форматов подачи информации в инклюзивных СМИ// Медиасреда. 2020. № 2. С. 76-81.
6. Рочева Я.С., Шарахина Л. В. Конструирование образа инвалида на страницах СМИ (по материалам интернет-издания «Фонтанка.ру»)// четвертая промышленная революция: реалии и современные вызовы. х юбилейные санкт-петербургские социологические чтения. сборник материалов Международной научной конференции. 2018. С. 464-468.
7. Мазунина Н.А. Современные российские СМИ как инструмент отражения процесса социальной интеграции лиц с ограниченными возможностями здоровья//Историческая и социально-образовательная мысль. 2014. № 4. С. 304-307.
8. Дементьева К.В., Мареева И.М. Пресса благотворительных фондов России как способ привлечения массовой аудитории к социальной проблематике// Вестник Таджикского национального университета. Серия филологических наук. 2020. № 4. С. 314-319.
9. Абрамовских Т. А. Роль печатных средств массовой информации в формировании инклюзивной культуры общества (на материале "российской газеты")// Вестник Челябинского государственного университета. 2017. № 8 (404). С. 5-12.
10. Севостьянова Е.Е. Тематические и жанровые особенности социальной журналистики на примере портала "Такие дела"//Неделя науки и творчества - 2018. Материалы Межвузовского научно-практического форума студентов, аспирантов и молодых ученых: 3 частях. 2018. С. 185-189.

УДК 316.77

ЭТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОММУНИКАЦИОННОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СТУДЕНТОВ И ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

ETHICAL ASPECTS OF COMMUNICATIVE INTERACTION OF STUDENTS AND TEACHERS IN THE DIGITAL ENVIRONMENT

А.В. Халилова
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
halilovaaynur@yandex.ru
Е.Г. Поздеева
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
elepozd@mail.ru
A.V. Halilova
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University,
halilovaaynur@yandex.ru
E.G. Pozdeeva
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

Аннотация: *Статья посвящена вопросам цифровизации в образовательной среде и важности соблюдения этических норм и правил в рамках дистанционного обучения студентов. Цифровая этика и*

этикет играют ключевую роль в коммуникационном взаимодействии преподавателей и студентов посредством онлайн-платформ, социальных сетей и мессенджеров, так как с внедрением и активным использованием дистанционной формы обучения изменились и практики общения между участниками образовательного процесса. Рассмотрены теоретические и социологические аспекты цифровой этики и этикета, а также проблема оставления «цифровых следов». Приведены результаты проведенного в СПбПУ исследования методом фокус-группы об изменениях коммуникативных практик во взаимодействии студентов и преподавателей в образовательной среде вуза и сделаны выводы о развитии норм цифровой этики.

Abstract: *The article is devoted to the issues of digitalization of the educational environment and the importance of compliance with ethical norms and rules in the framework of remote learning for students. Digital ethics and etiquette play a key role in the communication between teachers and students that has changed because of the remote learning. Theoretical and sociological aspects of digital ethics and etiquette, as well as the problem of leaving "digital footprints" are considered. The results of focus group in SPbPU about changes in communication practices in the interaction of students and teachers in the educational environment of the university have been presented with conclusions about the development of digital ethics standards.*

Ключевые слова: *ЦИФРОВИЗАЦИЯ, ДИСТАНЦИОННОЕ ОБУЧЕНИЕ, ЦИФРОВАЯ ЭТИКА, ЦИФРОВОЙ ЭТИКЕТ, ЦИФРОВОЙ СЛЕД*

Keywords: *DIGITALIZATION, REMOTE LEARNING, DIGITAL ETHICS, DIGITAL ETIQUETTE, DIGITAL FOOTPRINT*

Активная цифровизация образования и усиление позиций дистанционного обучения обнаружили ряд важных вопросов, относящихся к взаимодействию между преподавателями и студентами в онлайн-среде. Один из таких вопросов – цифровая этика.

Понятие цифровой этики является относительно новым, появившимся в последние два года в связи с пандемией Covid-19 и переходом образовательной деятельности в дистанционный формат. Цифровая этика – это «нормы, призванные обеспечить независимость и достоинство пользователей в Интернете» [1]. Этика в цифровой среде не очень сильно отличается от норм и принципов традиционного этикета, однако у нее имеются свои требования, которых следует придерживаться: это принципы равноправия, справедливости и взаимного уважения [2, С. 155].

Кроме того, существует понятие «Новой этики», которая выдвигает три основных положения: толерантность, новое восприятие агрессии в процессе взаимодействия и отношение к удаленной работе с новыми информационно-коммуникационными технологиями [3].

Цифровая трансформация образования формирует подобные новые вопросы этики – например, этические проблемы, связанные с дистанционными технологиями, с обработкой персональных данных студентов и преподавателей и т.д. [4]. Несмотря на важность традиционного очного обучения, онлайн-форматы представляются более эффективными и полезными для развития образовательной сферы в России. Цифровизация положительно влияет на внедрение современных методик преподавания, включая использование онлайн-платформ и мессенджеров для обучения студентов [5].

Из-за несоблюдения этических принципов преподаватели и студенты сталкиваются с некоторыми проблемами: это и важность цифровой грамотности, и имидж участника образовательного процесса, и место проведения конференции, и правила диалога учебной конференции [6, С. 71]. Для решения этих проблем представляется необходимым реализовывать программы повышения квалификации и профессиональной переподготовки преподавателей по работе с цифровыми платформами и технологиями [7]. Преподаватели должны умело ориентироваться в интерфейсе различных программ, загружая учебные материалы для их успешного освоения студентами.

Активные коммуникации в Интернете подразумевают под собой оставление «цифровых следов». Двигаясь по ним, пользователи собирают информацию друг о друге и на ее основе принимают решение о возможности или невозможности взаимодействия [8, С. 26]. «Цифровые следы» заставляют современного пользователя быть более внимательным к тому, какую информацию он размещает в своем аккаунте, что комментирует, в том числе в ходе частной переписки [9; 10].

Право на сохранение в тайне личной информации постепенно теряет свои позиции в цифровом пространстве. Образовательные учреждения собирают, обрабатывают и хранят огромное количество информации, которая затем используется на различных уровнях – от отслеживания посещаемости конкретных классов до создания национальных баз данных и составления различных рейтинговых систем. Кроме того, сбор и анализ личных данных необходимы для персонализации образовательного процесса [11, С. 73].

Тема цифрового этикета стала наиболее актуальной в России, как и во всем мире, с началом пандемии. Люди стали активно общаться и работать посредством цифровых технологий, осваивая новые платформы и преодолевая сложности. В связи с этим были проведены различные исследования, например, социологический опрос телеграм-канала "Цифровой этикет" (декабрь 2020 года) о том, какие нормы и правила этикета сложились у людей из-за использования видеосвязи во время самоизоляции [12]. В исследовании приняли участие 2153 человека в возрасте от 16 до 70 лет из 70 субъектов РФ. Опрос показал, что большинство респондентов (62,4%) начало использовать видеоплатформы для деловых встреч только с введением самоизоляции. При этом 85,9% опрошенных считают обязательным или желательным в качестве аватара использовать фотографию, где хорошо видно лицо. Однако они отметили, что нежелательно ставить на аватар картинку из интернета (65,1% опрошенных), лучше в таком случае вообще не использовать никакого изображения. Абсолютное большинство респондентов (82%) посчитали, что в оформлении личного профиля необходимо использовать свое настоящее имя и отказаться от любых никнеймов.

Но не только отдельные объединения и организации исследовали изменения этических аспектов в цифровых коммуникациях. Для изучения проблем цифровизации в образовательной среде вуза в СПбПУ был проведен ряд фокус-групп со студентами (октябрь-ноябрь 2020 года), где им, помимо всего прочего, предлагалось определить социальные нормы и девиации, особенности онлайн-коммуникации с преподавателями и мониторинг поведенческих изменений. Результаты исследования позволили выделить следующие особенности взаимодействия студентов с преподавателями в цифровой образовательной среде:

1) осознание участниками коммуникации рисков работы в сети;

2) понимание и соблюдение правил цифрового этикета (переписывание в рабочее время и использование делового стиля общения);

3) предпочтение участниками коммуникации разных способов идентификации в сети: студенты указывают настоящее имя и публикуют фото, а преподаватели скрывают имя и не публикуют фото [13, С. 96].

Автором статьи в марте 2022 года была проведена фокус-группа со студентами СПбПУ, в ходе которой обсуждалось, как изменились коммуникативные практики в образовательной среде вуза. По мнению большинства студентов, «цифровой этикет» – это особенные правила поведения в

цифровой среде при коммуникации, при невыполнении которых наступают санкции.

Студенты отметили, что у них возникают сложности в общении с преподавателями, т.к. важно не быть «сухим» и в то же время формулировать мысль точно. Многие ребята выступили за разделение контактов и социальных сетей для личного и делового общения, чтобы не смешивать частную жизнь и образовательный процесс. По поводу использования придуманных («фейковых») имен и фотографий профиля на онлайн-платформах и в социальных сетях, студенты высказались следующим образом: они не против «фейковых» никнеймов и аватаров, и менять что-либо в своих аккаунтах не будут. Помимо этого, загрузка фотографий в профиль не обязательна, это можно делать только в том случае, если они приличного вида и содержания.

Исходя из этого, можно сделать вывод, что для студентов СПбПУ играют значительную роль цифровая этика и эффективное взаимодействие с преподавателями в цифровой образовательной среде. Респонденты также выразили заинтересованность в разработке специального этического кодекса, который включал бы вопросы цифрового этикета в условиях дистанционного обучения.

Таким образом, тема цифровизации образования действительно актуальна на сегодняшний день [14-16]. Сопутствующие ей вопросы цифровой этики и этикета имеют важное значение как для студентов, так и для преподавателей, потому что с внедрением и дальнейшим развитием дистанционного обучения поменялись и практики общения участников коммуникационного взаимодействия. Также следует отметить возрастающую обеспокоенность студентов и преподавателей риском оставления цифровых следов, которые фиксируют их деятельность в сети.

Кроме того, существует запрос от студентов на разработку или дополнение этических кодексов, регулирующих образовательную деятельность вузов в рамках дистанционного обучения и отражающих особенности цифровой этики в эпоху всеобщей цифровизации.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Что такое цифровая этика? // Сайт «GadgetsHelp.com» – URL: https://gadgetshelp.com/umnyi-dom/chto-takoe-tsifrovaia-etika/ (дата обращения: 01.04.2022).

2. Мосейко А.А. Особенности интернет-этикета и его отличия от традиционного речевого этикета // Коммуникативные технологии в образовании, бизнесе, политике и праве: проблемы и перспективы реализации в современной цифровой среде: Труды V Междунар. науч.-практ. конф. 6-8 декабря 2018 года. Волгоград: Известия ВГПУ. 2018. – С. 153-157.

3. Езова С.А. О нетикете, цифровом этикете и новой этике в учебном процессе // Журнал «Культура: теория и практика». 2021. № 1 (40). – URL: https://readera.org/o-netikete-cifrovom-jetikete-i-novoj-jetike-v-uchebnom-processe-144160147 (дата обращения: 02.04.2022).

4. Цифровая этика: к постановке проблемы // Сайт «ЛибИнформ» – URL: http://libinform.ru/read/articles/TCifrovaya-etika-k-postanovke-problemy/ (дата обращения: 03.04.2022).

5. Тульчинский Г.Л. Университетская этика и этикет в условиях цифровизации // Ведомости прикладной этики. 2021. Выпуск 58. – С. 86-90.

6. Гончарова В.Г. Об этике в дистанционном образовании: вызовы и задачи // Международный научно-исследовательский журнал, 2021. № 6 (108). – С. 69-72.

7. Валеева Г.В. Этические риски цифровой трансформации высшего образования // Манускрипт. 2021. Том 14. Выпуск 11. – С. 2343-2347.

8. Окушова Г.А. Цифровой этикет и регламенты в коммуникативном порядке социально-сетевого пространства // Общество: социология, психология, педагогика. 2021. № 1. – С. 24-27.

9. Гуторова Н.А. Особенности общения преподавателя и студента в социальных сетях: этический аспект // МЕДИА И ОБРАЗОВАНИЕ. 2019. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-obscheniya-prepodavatelya-i-studenta-v-sotsialnyh-setyah-eticheskiy-aspekt (дата обращения: 05.04.2022).

10. Евсеева Л.И., Поздеева Е.Г., Шипунова О.Д., Евсеев В.В. Цифровой след в трансформации образовательного пространства. Здоровье - основа человеческого потенциала: проблемы и пути их решения. 2021. Т. 16.-№ 3.- С. 1023-1030.

11. Шишкова А.В. Цифровая этика в современном образовательном процессе // Журнал «Социально-гуманитарные знания». 2019. № 2. – С. 68-76.

12. Как себя вести во время видеовстреч? // // Сайт «Цифровой этикет» – URL: http://digitaletiquette.ru/videoresults (дата обращения: 13.04.2022)

13. Глазунова Г.Д., Дашкова Е.И., Редькина А.Д., Цыма И.С. Цифровизация образовательного пространства и цифровой след: взгляд студентов спбпу. Технологии PR и рекламы в современном обществе. Инженеры смыслов: трансформация компетенций и мировые вызовы коммуникационной отрасли: материалы научно-практической конференции с международным участием, С.-Петербург, 2020 г. Том 2. / отв. ред. М. С. Арканникова. - СПб.: Политех-пресс, 2020. – 433 с. – С.92-97.

14. Evseeva L.I., Shipunova O.D., Pozdeeva E.G., Trostinskaya I.R., Evseev V.V. (2020) Digital Learning as a Factor of Professional Competitive Growth. In: Antipova T., Rocha Á. (eds) Digital Science 2019. DSIC 2019. Advances in Intelligent Systems and Computing, vol 1114. pp.241-251. Springer, Cham. DOI https://doi.org/10.1007/978-3-030-37737-3_22

15. Арканникова М.С., Носова А.В. Межкультурные коммуникационные проекты в системе высшего образования. Технологии PR и рекламы в современном обществе. Инженеры смыслов: трансформация компетенций и мировые вызовы коммуникационной отрасли. материалы научно-практической конференции с международным участием. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации Санкт-петербургский политехнический университет Петра Великого. СПб.: Политех-пресс, 2021. С. 35-40.

16. Арканникова М.С., Семашкина А.С. Проектная деятельность современного университета в контексте новейших трендов высшего образования. Технологии PR и рекламы в современном обществе: материалы Всероссийской научно-практической конференции, С.-Петербург, 2020 г. Том 1. / отв. ред. М. С. Арканникова. - СПб.: Политех-пресс, 2020. С.23-27.

УДК 316.77

МЕТОДЫ ИЗУЧЕНИЯ СОЦИАЛЬНО-КОММУНИКАЦИОННЫХ ВЗАИМОДЕЙСТВИЙ В ОРГАНИЗАЦИЯХ СФЕРЫ БЕЗОПАСНОСТИ

METHODS OF STUDYING SOCIAL COMMUNICATION INTERACTIONS IN ORGANIZATIONS

О.А. Шангутов
Санкт-Петербургский военный ордена Жукова институт войск национальной гвардии Российской Федерации
shangutov77@mail.ru
Н.Н. Покровская
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
nnp@spbstu.ru
O.A. Shangutov
St. Petersburg Order of Zhukov Military Institute of the National Guard of the Russian Federation
N.N. Pokrovskaia
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

Аннотация: *Актуальная потребность изучения социальной коммуникации и выстраивания групповых взаимодействий и отношений в организациях обусловлена непрерывным развитием общества. Результаты социологических исследований в таких организациях как силовые ведомства могут стать основой для выработки решений позволяющих повысить эффективность военной организации государства в целом. В то же время, особенности функционирования силовых структур не позволяют в полной мере использовать широкий спектр современных социологических методов, что приводит к объективной*

необходимости выбора наиболее приемлемых из них. В статье раскрыто понятие «организация», приведены современные классификации методов социологического исследования, показаны основные специфические черты методологии изучения социально-коммуникационных взаимодействий и отношений в организациях, ответственность которых в сфере безопасности государства определяет степень возможной открытости для исследователя.

Abstract: *The regular need to study social communication and building group interactions and relationships in organizations is related to the continuous development of the society. The sociological research of communication channels and flows in organizations such as defense establishments or law enforcement agencies will help to develop solutions to improve the efficiency of the military organization of the state. At the same time, the peculiarities of the functioning of defense and police structures do not allow the full use of a wide range of modern sociological methods, such as digital tools, clouds, smart-devices and social media based methods, this factor provokes the need to choose the most appropriate of them. The article reveals the concept of "organization", presents actual classifications of sociological research methods, shows the main specific features of the methodology for studying social and communication interactions and relations in organizations whose responsibility in the field of state security determines the degree of possible openness for the researcher.*

Ключевые слова: *СОЦИАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ, СИЛОВЫЕ СТРУКТУРЫ, ОБОРОНА, СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ, ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ОТНОШЕНИЯ*

Keywords: *SOCIAL COMMUNICATION, POWER STRUCTURES, DEFENSE, SOCIOLOGICAL METHODS, ORGANIZATIONAL RELATIONS*

В настоящее время исследования социальных отношений в организациях приобретают все большую актуальность. Это связано как с развитием общества в целом, так и с появлением новых форм и видов организаций, обусловленных развитием информационных и цифровых технологий (например, социальные сети, мессенджеры), выходом некоторых организаций за законодательные рамки отдельных государств (международные корпорации, глобальные некоммерческие организации и ассоциации), качественными изменениями в традиционных организациях, включая силовые структуры. Если армия рассматривалась М. Вебером как образец для анализа традиционной формы рациональной бюрократии [1], то военные и государственные органы вплоть до недавнего времени сталкивались с постоянными упрёками в неготовности адаптироваться к современному открытому и прозрачному миру всеобщей коммуникации.

Цель работы состоит в формулировке основных специфических черт социальной коммуникации внутри организаций, выполняющих в обществе функции защиты безопасности граждан, и в выявлении ключевых особенностей методов и инструментов, определяющих эффективность или неприменимость исследовательской методологии.

Существуют различные трактовки термина «организация». В одном случае этот термин рассматривается как явление – совокупность процессов или действий, ведущих к образованию и совершенствованию взаимосвязей между частями целого, сведение чего-либо в систему. В других случаях «организация» рассматривается как внутренняя упорядоченность, согласованность взаимодействия отдельных элементов или частей системы в соответствии со структурой целого или объединение людей, совместно реализующих цели программы и действующих на основе определенных норм и правил [2]. В рамках исследования «организация» рассматривается именно как система.

Особый интерес для социологических исследований представляют социальные отношения в организациях закрытого типа, яркими представителями которых являются силовые ведомства. Качественные изменения таких организаций вызванные внешними (увеличение и изменение задач в области обеспечения национальной безопасности, изменение отношения общества к их восприятию) и внутренними (изменений национального и социального состава членов

организации, их внутреннее восприятие себя через призму складывающихся общественных отношений) обуславливают необходимость проведения отдельного изучения динамики социальных отношений в этих системах.

Социальные отношения могут рассматриваться как взаимосвязь и характер расположения элементов определенной системы или одной системы по отношению к другой, а также как эмоционально-волевая установка личности на что-либо, то есть выражение ее позиции [2].

Исследования социальных отношений в силовых ведомствах могут отличаться от обычных в связи со спецификой их культуры и структуры и особенностями функционирования, включая особенности человеческого капитала, выбравшего для себя эту профессиональную и жизненную траекторию [3]. Исходя из этого может быть ограничен и выбор методов социологического исследования.

Совокупность методов социологического исследования значительна, а с тотальной цифровизацией общественной жизни возможности их применения существенно возрастают. Так, Ю.В. Рахманова предлагает следующую классификацию методов [4]: опрос, наблюдение, анализ документов, экспертиза в социологическом исследовании, фокус-группа, социометрический анализ, метод кейс-стади, визуальные методы в социологическом исследовании.

Опрос представляет собой метод сбора первичной информации посредством обращения с вопросами к определенной группе людей (респондентам).

Наблюдение является комплексным методом, который можно определить как спланированное восприятие. Есть ситуации, когда информацию нельзя получить никаким другим способом, кроме как посредством наблюдения. К таким случаям относят все проявления повседневной жизнедеятельности социальных объектов.

Анализ документов в социологическом исследовании может осуществляться в двух вариантах: традиционный анализ и контент-анализ (формализованный). Первый вариант анализа документа хорошо известен не только социологам: знакомясь с каким-либо документом (а под документом в социологии понимается любой носитель информации, отвечающий целям и задачам исследования), человек выбирает для себя основные моменты (ценную информацию), интерпретирует и использует в своей деятельности. В этом заключается и основной недостаток метода для социолога — субъективность: восприятие того или иного документа различно у разных людей. Контент-анализ призван преодолеть этот недостаток традиционного анализа документов.

Экспертиза в социологическом исследовании предполагает привлечение профильных экспертов для анализа результатов, полученных в исследуемой области.

Фокус-группа является методом коллективного неформализованного интервью.

Социометрический анализ или социометрический тест является методом, пришедшим в социологию из психологии, и используется для измерения групповых свойств.

Метод кейс-стади (монографическое исследование) представляет собой определенную исследовательскую стратегию сбора информации, стратегию эмпирического исследования отдельного, относительно ограниченного по масштабам объекта (группы, организации, индивида) в более или менее широком внутреннем и внешнем контексте [5].

Визуальные методы в социологическом исследовании применяются для адекватного отражения окружающей действительности.

И.Ф. Девятко выделяет следующие методы социологического исследования [6]: опрос, эксперимент, включенное наблюдение, биографический метод, а также специальные процедуры (рис. 2).

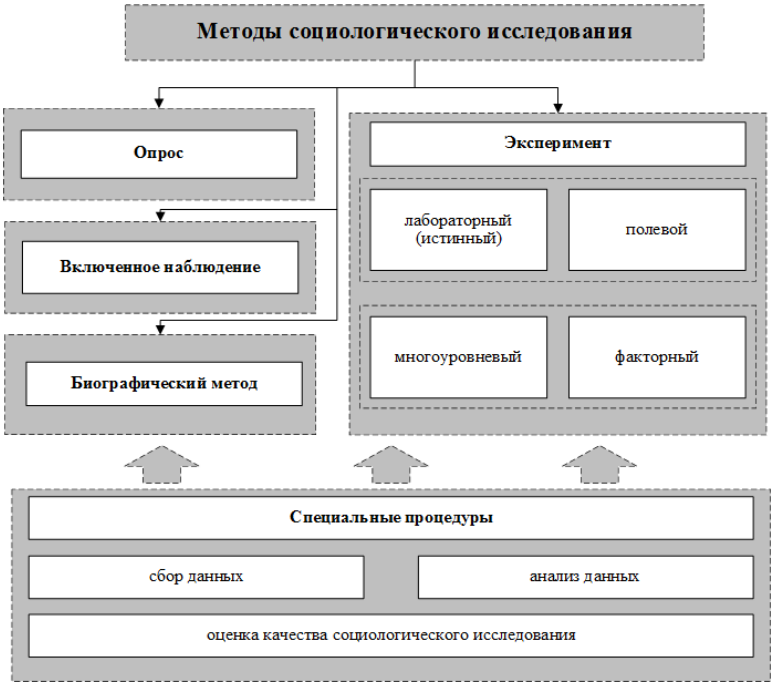

Рисунок 1 – Классификация методов социологического исследования (по И.Ф. Девятко)

Отдельные социологи считают [7], что частные методы социологических исследований представляют собой две группы, которые условно можно разделить на количественные и качественные, в свою очередь выполняющих функции – сбора, обработки и анализа данных (рис. 2).

В данном случае количественные методы предназначены для получения результатов, которые можно привести к стандартной числовой форме в виде разного рода процентных распределений, коэффициентов, которые бы описывали социальную реальность с количественной стороны.

Качественные методы применяются в случаях необходимости получения информации о социальной реальности, которая будет выражена в нечисловой форме, в виде описаний и объяснений.

Таким образом, в настоящее время существует широкий спектр методов социологического исследования. В тоже время особенности функционирования силовых структур не позволяют в полной мере использовать все из них, что приводит к объективной необходимости выбора наиболее приемлемых. Критерии такого выбора должны включать в себя, с одной стороны, требования защиты данных и безопасности личности (включая символическое пространство социокультурных регуляторов, ценностно-смысловых систем) [10], с другой, требования адаптации к современным свойствам общества [11] и к специфике функционирования цифровых технологий [12].

Рисунок 2 – Классификация методов социологического исследования (по В.И. Дудиной, Е.Э. Смирновой)

Таким образом, если силовые структуры и организации обороны, безопасности и правопорядка обязаны адаптироваться к внешней среде, то внутренние социальные коммуникации опираются, прежде всего, на специфику функционала данного типа организаций, учитывая и уровень закрытости, и особую ценностную систему выбравших данный жизненный путь людей.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Вебер М. Политика как призвание и профессия // Вебер М. Избранные произведения / Пер. с нем. Сост., общ. ред. и послесл. Ю.Н. Давыдова; Предисл. П.П. Гайденко. М.: Прогресс, 1990. – 808 с. – С. 643-706.

2. Социологический энциклопедический словарь: На рус., англ., нем., фр. и чеш. языках / Ред.-координатор Г. В. Осипов; Ин-т соц.-полит. исслед. Рос. акад. наук. Ин-т социологии Рос. акад. наук. - М.: Норма: НОРМА-ИНФРА. М, 2000. – 480 с.

3. Покровская Н.Н. Влияние кадровой регуляции в ОПК на национальное экономическое развитие // Личность и Культура. 2007. № 6. С. 28-30.

4. Рахманова, Ю. В. Методы социологического исследования / Ю. В. Рахманова; Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена. – Санкт-Петербург: Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена, 2021. – 123 с.

5. Ильин В. И. Драматургия качественного полевого исследования. – Санкт-Петербург: ИНТЕРСОЦИС, 2006. – 256 с.

6. Девятко И.Ф. Методы социологического исследования. – Екатеринбург: Изд-во Урал, ун-та, 1998. – 208 с.

7. Методология и методы социологического исследования: учебник / под ред. В.И. Дудиной, Е.Э. Смирновой; С.-Петерб. гос. ун-т – Санкт-Петербург: Изд-во СПбГУ, 2014. – 388 с.

8. Покровская Н.Н., Шангутов А.О., Шангутов О.А., Гарин А.К. Цифровые технологии государственных функций и сетевые модели коммуникации социального предпринимательства // Телескоп: журнал социологических и маркетинговых исследований. 2022. № 1 (5). С. 32-41.

9. Слободской А.Л., Теребкова Т.А., Гарин А.К. Цифровое образование и новое технологическое поколение: спрос на новый контент в обучении // Наука о данных. Материалы международной научно-практической конференции. СПб.: СПбГЭУ, 2020. С. 287-289.

10. Лапин Н.С., Покровская Н.Н., Перфильева М.Б. Неформальные трудовые отношения как инструмент социализации и адаптации сотрудников государственных и муниципальных учреждений // Социология и право. 2021. Т. 13. № 4. С. 6–17. https://doi.org/10.35854/2219-6242-2021-4-6-17

11. Захаров Н.Л., Кузнецов А.Л. Управление социальным развитием организации: учебник. М.: Инфра-М, 2019. 208 с.

12. Гарин А.К., Покровская Н.Н. Партиципативное конструирование коммуникационного пространства: инди-игра Minecraft как реализация концепции распределенных сетей // Технологии PR и

рекламы в современном обществе. Материалы XIII Всероссийской научно-практической конференции. Под ред. И.Р. Тростинской. 2018. С. 104-108.

УДК 316 : 32.019.5

ПОЛИТИЧЕСКИЙ ДИАЛОГ: ПРОБЛЕМА ПОИСКА ЭФФЕКТИВНЫХ КОММУНИКАЦИОННЫХ ИНСТРУМЕНТОВ

POLITICAL DIALOGUE: THE PROBLEM OF SEARCHING FOR EFFECTIVE COMMUNICATION TOOLS

О.Д. Шипунова
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
o_shipunova@mail.ru
Л.И. Евсеева
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)
l.evseeva@mail.ru
O. Shipunova
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
L. Evseeva
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

Аннотация. *Формирующийся политический ландшафт актуализирует поиск эффективной политической коммуникации. Сетевизация политической коммуникации дает возможность расширения каналов взаимодействий институтов государства и гражданского общества. Вс статье показана роль коммуникационных платформ для диалога в цепочке «государство – общество – гражданин».*

Abstract. *The emerging political landscape actualizes the search for effective political communication. The networkization of political communication makes it possible to expand the channels of interaction between the institutions of the state and civil society. The entire article shows the role of communication platforms for dialogue in the chain "state - society - citizen".*

Ключевые слова: *ПОЛИТИЧЕСКИЙ ДИАЛОГ, ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ, КОММУНИКАЦИОННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ, ЭФФЕКТИВНОСТЬ, СЕТЕВЫЕ ПОЛИТИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ*

Key words: *POLITICAL DIALOGUE, FEEDBACK, COMMUNICATION TOOLS, EFFICIENCY, NETWORK POLITICAL COMMUNICATIONS*

Потребности общественно-политической практики диктуют необходимость исследования широкого круга проблем, связанных с поиском эффективных коммуникационных инструментов. Формирование основных направлений развития научно-теоретических платформ политической социологии происходит в контексте тех практических изменений в российском обществе, которые определяют социально-политический ландшафт и темпы трансформации политического капитала. Исследования политической коммуникации между властями всех уровней и гражданским обществом, влияние цифровых информационных мобильных интернет- технологий и способов сетевизации коммуникаций послужило поводом для научных дискуссий о трансформации политических процессов и оценки масштабности диапазона их влияния на политические взаимодействия.

В настоящее время ощущается широкое применение информационных технологий для легитимации субъект-субъектных связей в структуре коммуникативных отношений на фоне динамизма интеграционных процессов и сетевизации гражданского участия. Сетевые политические коммуникации (СПК), получившие широкое распространение сегодня, включает в себя не только электронные, но и печатные, и самые обычные межличностные коммуникации без посредничества каких-либо средств массовой коммуникации. Сетевые политические коммуникации формируют диалоговый формат [1] зон контактов как акторов гражданского общества, так, с другой стороны, государственных структур. В процессе развития сетевые электронные коммуникации служат основой управления информацией и выполняют роль средства поддержания социальных связей и социального контроля [2].

Для изменения структуры отношений «государство-общество» наметился переход от модели информирования и оказания государственных услуг в цифровом формате к модели активного вовлечения граждан через государственные платформы. «Идея «государства как платформы» предполагает создание цифровых площадок по привлечению бизнеса и гражданского общества для получения услуг, организации обсуждений и голосований по различным вопросам, а также обмена товарами, созданными как государственными, так и негосударственными производителями» [3]. Появляется возможность использования «площадок взаимодействий» как инструмента трансформации политических процессов.

Пандемия COVID-19, масштабно, охватившая весь мир, повлияла на интенсивное использование интернет-технологий всеми участниками в цепочке взаимоотношений «государство - общество». Граждане вынуждены были осваивать новые сервисы, пользоваться новыми приложениями и гаджетами. В этих условиях государство одновременно показало готовность обеспечить реализацию прав граждан на свободный поиск, получение, передачу, производство и распространение информации.

Применение новых информационно-коммуникативных технологий, технических возможностей и искусственного интеллекта в осуществлении субъектами социально-политического процесса открывают новые горизонты для реализации двусторонней политической коммуникации между государством и гражданским обществом и увеличивают диапазон возможностей прогрессивных групп [4]. Увеличиваются технологические возможности и появляются коммуникационные платформы для диалога, в цепочке взаимоотношений «государство – общество - гражданин».

Расширился сам формат оказания государственных услуг. В этих условиях государство одновременно показало готовность обеспечить реализацию прав граждан на свободный поиск, получение, передачу, производство и распространение информации. Одним из таких инструментов является «Портал государственных и муниципальных услуг Российской Федерации» (портал Госуслуг).

Параллельно создаются и альтернативные информационные и коммуникативные платформ для оценки и участия граждан в принятии политических решений.

Одним из таких каналов «обратной связи» и предложением о вовлечении граждан в процессы государственного управления являются коммуникационные

платформы. Сам термин «платформа» может использоваться в качестве «площадки взаимодействия» [5].

В последнее время *коммуникационные платформы* получили широкое распространение для привлечения общества, бизнеса, институтов гражданского общества и государства для получения услуг, обсуждений и голосований по различным вопросам.

На сегодняшний день реализован целый ряд результативных цифровых платформ обратной связи [6]. Например, Платформа обратной связи (ПОС) "Госуслуги. Решаем вместе". Платформа позволяет организовать работу по четырем направлениям: работа с обращениями граждан с возможностью оперативного контроля решения вопросов; проведение онлайн-опросов по социально значимым для населения темам; общественные обсуждения вопросов местного значения; ведение госпабликов органов власти в соцсетях и мессенджерах и отслеживание инцидентов в социальных сетях.

Присутствие в «on-line» пространство усиливает ориентацию на сетевое нормирование коммуникации, например, web–сайты, политическая реклама, конвенциальные формы интернет-активности, блоги и форумы политических партий, лидеров движений и институтов гражданского общества, цифровое волонтерство, краудсорсинговые платформы и др. В процессе развития электронные сетевые технологии становятся и основой управления информацией, и механизмом социальных взаимодействий. Данные вопросы широко представлены в научных дискуссиях [7 - 9]. Наличие и рост каналов обратной связи между государством и гражданами, использование электронных сервисов и программ может стабилизировать политический процесс и в конечном итоге значительно улучшить имидж государственной власти. В России онлайн-технологии получают все большее признание и распространение в качестве эффективного метода политических кампаний, информационного канала власти и общества [10 - 12].

Таким образом, формирование постоянно меняющейся политической практики инициирует запросы на поиск инструментов эффективной коммуникации [13]. В этом ракурсе сетевые политические коммуникации способствуют расширению гражданских инициатив и гражданского активизма [14]. Это приводит к открытости политического процесса [15-19], а, с другой стороны, и возможности постоянного мониторинга политических настроений повседневности. Общество нуждается в новых институализированных инструментах, которые способны создавать пространство для сотрудничества и развития диалога.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Володенков С.В. Трансформация современных политических процессов в условиях цифровизации общества: ключевые сценарии // Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право. 2020. Т. 13. № 2. С. 6-24. DOI: 10.23932/2542-0240-2020-13-2-1

2. Тимерманис И.Е., Евсеева Л.И., Шипунова О.Д. Коммуникативное пространство легитимации политической системы в условиях сетевого общества // Вестник РГГУ. Серия: Политология. История. Международные отношения. Зарубежное регионоведение. Востоковедение. 2015. № 6 (149). С. 26-35.

3. Барышкин А.Г., Быков И.А., Игнатьева О.А., Кондратенко К.С. Городские коммуникационные платформы: критический анализ управленческой технологии // Управленческое консультирование. 2021. № 1. С. 20-31.

4. Сафонова А.С. Новые формы виртуальной политической коммуникации в молодежной среде. Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Гуманитарные и общественные науки. 2015. № 2 (220). С.30-34. DOI: 10.5862/JHSS.220.3

5. Программа развития цифровой (электронной) экономики в РФ до 2035 года. URL: https:// aetp.ru/news/item/410256 (дата обращения: 11.01.2022)

6. Обухова Ю.О., Сафонова А.С., Арканникова М.С., Танова А.Г. Процесс усвоения политических ценностей и динамика развития института гражданского участия в молодежной среде. Коммуникология. 2020. Том 8. №3. С. 95-108. DOI: 10.21453/2311-3065-2020-8-3-95-108.
7. Ermolina M.A., Matveevskaya A.S., Zeleneva I.V. Dialogue Of Civilizations – New Model Of World Politics. The european proceedings of social and behavioural sciences. Future Academy. 2017. pp. 829–836. DOI: 10.15405/epsbs.2018.02.98
8. Танова А.Г., Евсеева Л.И. Интернет-коммуникации как инструмент модернизации практики политического диалога. Технологии PR и рекламы в современном обществе. Инженеры смыслов: трансформация компетенций и мировые вызовы коммуникационной отрасли. материалы научно-практической конференции с международным участием. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации Санкт-петербургский политехнический университет Петра Великого. СПб.: Политех-пресс, 2021. С. 398-403.
9. Клюев Ю.В., Зубко Д.В. Политические ток-шоу на телевидении: знание через зрелищность. Век информации. 2017. Т. 1. № 2. С. 87-88.
10. Шипунова О.Д. Инструменты медиасреды в социальной практике информационного общества. Коммуникативные стратегии информационного общества. Труды XII Международной научно-теоретической конференции 23–24 октября 2020 г. СПб.: Политех-пресс. 2020. С. 5-9.
11. Matveevskaya A.S., Pogodin S.N., Wang Ju. Problem of human rights violations during the migrant crisis in Europe. Vestnik of Saint Peterburg University. Philosophy and Conflict Studies. 2021. Т. 37. №3. С. 508-515.
12. Евсеева Л.И., Матвеевская А.С., Тараканова Т.С. Политическая коммуникация в условиях цифровизации // Коммуникативные стратегии информационного общества. Труды XI Международной научно-теоретической конференции. 2019. С. 195-197.
13. Шипунова О.Д., Клягин С.В., Кузнецов Д.И., Антонова И.Б., Березовская И.П., Гиренок Ф.И., Гранин Ю.Д., Жукова Е.Н., Калмыков А.А., Мурейко Л.В., Романенко И.Б., Романенко Ю.М., Серкова В.А., Ростова Н.Н., Осипова Е.А. Философия коммуникации. Теоретико-методологические аспекты. Санкт-Перербург, 2017.- 272 с.
14. Танова А.Г. Политическая активность современной студенческой молодежи Технологии PR и рекламы в современном обществе Материалы XIII Всероссийской научно-практической конференции. Под ред. И.Р. Тростинской. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2018. С. 129-133.
15. Политология. Конспект лекций. / Под ред. М.С.Арканниковой. СПб.: Политех-пресс. 2021.- 296 с.
16. Арканникова М.С. Предисловие. Политология. Конспект лекций. СПб.: Политех-пресс. 2021. С.4-9.
17. Клюев Ю.В., Зубко Д.В. Политические ток-шоу на телевидении: знание через зрелищность // Век информации, - 2017. - № 2. - Т. 1. - С. 87-88.
18. Клюев Ю.В. Политический массмедиадискурс в демократическом развитии социума. - СПб.: Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ» им. В.И. Ульянова (Ленина), 2018. - 246 с.
19. Klyuev Y.V, Poznin V.F., Zubko D.V. Teaching future journalist's media research methodology using digital technologies // Медиаобразование. 2019. № 59 (2). С. 278-285. DOI: 10.13187/me.2019.2.278

УДК 339.138

СООБЩЕСТВО СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ» КАК ИНСТРУМЕНТ SMM-ПРОДВИЖЕНИЯ В РАЗЛИЧНЫХ СФЕРАХ БИЗНЕСА

SOCIAL NETWORKING COMMUNITY “VKONTAKTE” AS A TOOL OF SMM-PROMOTION IN DIFFERENT SPHERES OF BUSINESS

П.Ю. Шкуратова
Северо-Западный институт управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ
(Санкт-Петербург, Россия)
polinaveres@yandex.ru

Д.В. Чигарёва
Северо-Западный институт управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ
(Санкт-Петербург, Россия)
chigareva-dv@ranepa.ru
P.Y. Shkuratova
Northwestern Institute of the Russian Academy of National Economy and Civil Service under the President of Russian Federation
(Saint-Petersburg, Russia)
D.V. Chigareva
Northwestern Institute of the Russian Academy of National Economy and Civil Service under the President of Russian Federation
(Saint-Petersburg, Russia)

***Аннотация**: В исследовании анализируется актуальность SMM-продвижения и принцип его работы, изучаются преимущества данного метода продвижения. Основной целью является анализ социальной сети ВКонтакте как сообщества для эффективного SMM-продвижения. В данном исследовании изучаются настройки и рекламные возможности социальной сети Вконтакте, приводится статистика аудитории и наиболее популярные сферы бизнеса для продвижения.*

***Abstract:** The study raises the issue of actuality of SMM-promotion and the principles of its' operation, the advantages of this promotion are studied. The main goal is to analyze this social community as one for the effective SMM-promotion. The settings and advertising opportunities of VKontakte are examined, the statistics of the audience and the most popular spheres of business are given.*

***Ключевые слова:** СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ, SMM-ПРОДВИЖЕНИЕ, РЕКЛАМНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ, ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА, ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ*

***Keywords:** SOCIAL COMMUNITIES, SMM-PROMOTION, ADVERTISING OPPORTUNITIES, TARGETES ADVERTISING, TARGET AUDIENCE*

В настоящее время трудно представить жизнь без общения в Интернете. Каждый из нас привык не только к мессенджерам для поддержания связи с самыми близкими, но и к социальным сетям, посредством которых происходят новые знакомства и обмен фотографиями с путешествий, эффективное продвижение и продажа тех или иных услуг.

Социальные сети служат источником дополнительного охвата пользователей, выстраивают доверительные отношения с клиентами и помогают различным сферам бизнеса улучшить свои позиции в поисковой выдаче, что способствует его узнаванию и многостороннему развитию: вот почему инструменты продвижения посредством социальных сетей являются важным звеном в продвижении.

Именно SMM-менеджеры (Social Media Marketing переводится с английского как маркетинг в социальных сетях) обеспечивают активное присутствие различных сфер бизнеса в социальных сетях. В обязанности профессии входит и бюджетирование страницы или группы, и подготовка контента, и обработка обращений клиентов, и анализ эффективности продвижения.

SMM (Social Media Marketing) является одним из основных компонентов рекламы в социальных сетях и представляет собой продвижение сайта или услуг компании через социальные сети, или, говоря иначе, через общение с представителями целевой аудитории посредством социальных ресурсов. Продвижение посредством SMM позволяет привлечь пользователей напрямую [2].

Рассмотрим преимущества, которыми обладают социальные сети как инструмент продвижения в сфере бизнеса.

Во-первых, возможность для пользователей делиться интересной информацией друг с другом может быть использована для максимально широкого распространения информации в сети.

Во-вторых, запуск рекламных таргетированных кампаний, возможность которых предоставляется социальными сетями, фокусирует рекламу того или иного продукта на конкретный сегмент аудитории: место жительства, возраст, семейное положение, образование, профессия, увлечения и так далее.

В-третьих, поскольку основным взаимодействием SMM является создание и распространение вовлекающего контента и общение на актуальные для пользователя темы, данный формат продвижения не воспринимается пользователями как навязчивая реклама и представляет ценность для подписчиков.

Следует обратить внимание на то, что любой бизнес может адаптировать SMM-кампанию под свою специфику, наиболее эффективны инструменты SMM-продвижения для малого, среднего и крупного бизнеса, интернет-бизнеса и b2b сектора [2].

Продвижение через социальные сети решает такие задачи как: продажи, рекомендации лидеров мнений, брендинг и трафик.

Для эффективной работы любого бизнеса очень важен вопрос имиджа. Только компания, о которой «уже слышали», может вызвать доверие, столь важное в продажах товаров и услуг [4]. Создание профиля/группы/страницы в социальной сети и последующее SMM-продвижение позволит создать бизнесу необходимый имидж, выделить клиентоориентированность компании, привлекая, тем самым, новых клиентов и увеличить продажи.

ВКонтакте — российская социальная сеть, доступная на 86 языках и особенно популярная среди русскоязычных пользователей. ВКонтакте позволяет не только отправлять сообщения и обмениваться аудио и видеозаписями, но и создавать собственные сообщества, продвигать бизнес.

Следует начать с рекламных возможностей ВКонтакте, поскольку полноценное продвижение невозможно только за счет интересного контента: реклама нужна для того, чтобы охватить как можно больше пользователей и расширить клиентскую аудиторию, повысив тем самым степень доверия к бизнесу.

Таргетированная реклама ВКонтакте имеет точное нацеливание на определенную аудиторию и рекламные объявления показываются тем пользователям, которые нужны рекламодателю. Механизм таргетированной рекламы выстроен следующим образом: нахождение целевой аудитории, выявление ее болей и потребностей, постепенное «подогревание» аудитории с целью удовлетворения той или иной потребности, т.е. побуждение к желанию воспользоваться услугами или купить товары, которые предлагает тот или иной бизнес.

ВКонтакте предоставляет широкий спектр настроек, чтобы выделить среди миллионов пользователей нужную целевую аудиторию, которой с наибольшей вероятностью потребовались бы предлагаемые товары или услуги. Настройки аудитории включают в себя: географию, демографию, интересы пользователей и так далее [1].

Одно из основных преимуществ SMM-продвижения в социальной сети ВКонтакте—широкий функционал сообществ, которые могут быть оформлены под продвижение услуг любого бизнеса, тем самым заменить полноценный сайт и увеличить количество продаж.

На рисунке 1 представлен обзор функционала сообществ, позволяющих:

1. Общаться с клиентом от имени страницы и «подогревать» его интерес к покупке;
2. Уведомлять подписчиков об акциях и новостях при помощи визуальной составляющей (фото и видео);
3. Создавать обсуждения и опросы для клиентов с целью получения обратной связи;
4. Размещать виртуальные «витрины» услуг и товаров, которые доступны к рекламному продвижению (каждую предлагаемую услугу или товар можно дополнить изображением, добавить описание и цену, указать скидку).

Рисунок 1.

По своему функционалу социальная сеть ВКонтакте смогла полностью заменить запрещенную в Российской Федерации сеть Instagram. «Фишки» западной социальной сети уже давно интерпретированы российской сетью ВКонтакте.

Сторис и рилс ушли, пришли истории и клипы: ВКонтакте можно выкладывать короткие видеоролики и истории, исчезающие через сутки. Клипы и истории могут быть использованы не только на личных страницах, но и в сообществах, являясь дополнительным источником для продвижения бизнеса.

Еще одним заимствованным инструментом продвижения являются прямые эфиры: трансляции, доступные и с телефона, и с компьютера. Прямые эфиры можно легко адаптировать под тематику своего бизнеса. Например, ответить на вопросы клиентов, показать «закулисье» своего производства или прорекламировать новинки.

ВКонтакте предоставляет возможность для продвижения многих видов бизнеса, однако наиболее популярно продвижение бизнеса в сфере:

1. Торговли

Благодаря наличию в сообществах виртуальной витрины с товарами и возможности увидеть живые фото-отзывы, платформа ВКонтакте удачна для совершения онлайн-покупок: одежда, аксессуары, детские товары, цветы.

2. Оказания услуг

ВКонтакте является платформой для успешного продвижения разного рода услуг, поскольку функциональна для размещения наглядных фото и видео-материалов. К услугам, эффективнее всего продвигающимся в социальной сети ВКонтакте относятся: услуги сферы красоты; услуги фотографов; услуги кафе и ресторанов (например, торты на заказ или доставка пиццы); ремонт.

3. Туризм и путешествия

Поскольку аудитория ВКонтакте является широкой и платежеспособной, продвижение туристического бизнеса также очень эффективно: от недорогих однодневных поездок по ближайшим городам до крупных туров заграницу.

На рисунке 2 приведена статистика аудитории ВКонтакте по возрасту, полу и уровню дохода. Согласно первой диаграмме, большее число пользователей женского пола в возрасте от 25 до 34 лет. Следует обратить внимание на то, что 81% аудитории социальной сети ВКонтакте относится к категории «могут покупать дорогие вещи». Приведенная статистика доказывает не только платежеспособность целевой аудитории социальной сети, но и ее молодой возраст: большая вероятность покупок онлайн, бронирования туров, покупок детских товаров, запись на услуги красоты и так далее.

Рисунок2

Если не все клиенты и подписчики перешли в сообщество Вашего бизнеса в социальной сети ВКонтакте, можно сделать рассылку по базам клиентов или опубликовать информацию о существовании сообщества Вашего бизнеса, чтобы увеличить конверсию новых подписчиков. Ведь, как удалось выяснить, социальная сеть ВКонтакте стремительно развивается и обладает большим функционалом для эффективного SMM-продвижения бизнеса в различных сферах.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. ВКонтакте для бизнеса: подробное практическое руководство: бесплатное электронное издание.— ООО «Интернет-маркетинг», 2019. — 188 с.
2. Гавриков А.В. Digital-маркетинг. Главная книга интернет-маркетолога/ Гавриков, А.В., Давыдов В.В., Фёдоров М.В.— Санкт-Петербург: АСТ, 2022— 480 с.
3. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях/ Дамир Халилов: Манн, Иванов и Фербер. — Москва, 2016. —240 с.
4. Капустина Л.М. Интернет-маркетинг. Теория и практика продвижения бренда в Сети: монография/ Л.М. Капустина, И.Д. Мосунов. —Изд-во Урал.гос.эконом.ун-та, 2015.— 102 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2019. – 496 с.
6. Кульпин С.В. Структура и содержание интернет-маркетинга: учебное пособие/ С.В. Кульпин: под ред. Е.В. Попова; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации. Уральский федеральный университет.— Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2020— 100 с.
7. Новаторов Э.В. Маркетинг услуг: теория и технология: монография— Санкт-Петербург: ИП Петров Д.А., 2015— 200 с.
8. Новожилова И.А. SMM: Эффективное продвижение в социальных сетях: практическое руководство.— Санкт-Петербург: БХВ-Петербург, 2022.— 352 с.
9. Николаева М.А. Интернет-реклама в продвижении товаров и услуг: учебное пособие/ М.А. Николаева. — Урал. гос. пед. ун-т.— Екатеринбург, 2017.— 167 с.
10. Солодар М. Настольная книга интернет-маркетолога. Воронки продаж, вебинары, SMM. – Санкт-Петербург: Эксмо, 2020.— 432 с.

11. Христофорова И.В. Специфические отличия услуги от товара (часть первая) / И.В. Христофорова. — Сервис плюс, 2007. — с. 9-11.
12. Эффективная работа в соцсети «ВКонтакте» : методическое пособие/ сост. Е.А. Тохтобина. — Абакан: ГБУК РХ «Хакасская РДБ», 2019.— 28 с.

УДК 659.4

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА КАК ИНСТРУМЕНТ HR-ПОЛИТИКИ

CORPORATE CULTURE AS A TOOL FOR HR POLICY

К. Д. Шляхтич
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
kshlyakhtich@gmail.com
М. С. Арканникова
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
arkann_ms@spbstu.ru
K. D. Shlyakhtich
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University,
M. S. Arkannikova
St. Petersburg Polytechnic University of Peter the Great

Аннотация. *Для успешного развития организации и выстраивания эффективных горизонтальных и вертикальных коммуникаций между сотрудниками необходимо формировать корпоративную культуру, которая является важным инструментом в системе реализации HR-бренда. Новизна исследования заключается в рассмотрении инструментов продвижения корпоративной культуры как неотъемлемой части успешной реализации HR-брендинга на примере IT-организации. Методы, которые использовались при проведении исследования - синтез информации, классификация, обобщение, наблюдение и описание. В данной статье поднимается проблема формирования корпоративной культуры организации как важной составляющей системы бизнес-процессов. Тенденции современной экономико-политической ситуации в мире требуют от российских предпринимателей и бизнесменов нестандартных для нашего рынка мер, в том числе, развития благоприятной атмосферы внутри организации для удержания и привлечения персонала. Таким образом, корпоративная культура имеет важное значение в формировании имиджа компании как работодателя и увеличении лояльности персонала. Кроме того, рассматриваются различные подходы к пониманию термина «корпоративная культура», ее виды и этапы приобщения сотрудника к культуре организации. На примере ООО «СИГМА» освещается модель построения корпоративной культуры в IT-организации.*

Abstract. *For the successful development of an organization and building effective horizontal and vertical communications between employees, it is necessary to form a corporate culture, which is an important tool in the system of building an HR brand. The novelty of the study lies in the consideration of tools for promoting corporate culture as an integral part of the successful implementation of HR branding on the example of an IT organization. Methods that were used in the study - the synthesis of information, classification, generalization, observation and description. This article raises the problem of forming the corporate culture of the organization as an important component of the business process system. Trends in the current economic and political situation in the world require Russian entrepreneurs and businessmen to take non-standard measures for our market, including the development of a favorable atmosphere within the organization to retain and attract staff. Thus, corporate culture is important in shaping the company's image as an employer and increasing staff loyalty. In addition, various approaches to understanding the term "corporate culture", its types and stages of introducing an employee to the culture of the organization are considered. Using the example of SIGMA LLC, the model of building a corporate culture in an IT organization is highlighted.*

Ключевые слова*: КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА, ЦЕННОСТИ, НОРМЫ, КОММУНИКАЦИЯ, УПРАВЛЕНИЕ.*

Key words*: CORPORATE CULTURE, VALUES, NORMS, COMMUNICATION, MANAGEMENT.*

Тенденции современного мира ставят перед организацией задачу быстро и гибко реагировать на происходящие в обществе изменения. Любая компания является сложной системой взаимосвязанных между собой элементов: финансовых, сырьевых, информационных, человеческих ресурсов и т.д. Для планомерного развития и повышения конкурентоспособности организации необходимо обращать внимание не только на амортизацию оборудования, установление новых связей с поставщиками, выход на новые рынки, но и на человеческий потенциал, а именно на развитие корпоративной культуры в организации как важной составляющей системы.

Рассматривая проблему формирования корпоративной культуры внутри HR-бренда, следует проанализировать определения различных авторов, российских и зарубежных, по данной теме. Детальное исследование вопроса развития корпоративной культуры началось с 1980-х годов [1]. Одним из основоположников понятия является Эдгар Шейн. По его мнению, корпоративная культура, или «культура организации», как автор ее называет – это «модель поведенческих норм, разделяемых всеми, которая была использована в прошлом и признана правильной и, следовательно, должна быть передана для усвоения новым членам организации как единственно правильный способ восприятия, представления и отношения» [2]. Э. Шейн рассматривает модель корпоративной культуры через совокупность поведенческих характеристик сотрудников, норм, ценностей, философии и правил организации, а также атмосферы внутри рабочего коллектива. Исследователь М. Армстронг определяет корпоративную культуру как «совокупность отношений, убеждений, норм поведения и ценностей, общих для всех сотрудников данной организации» [3]. В 1982 году Терренс Дил и Аллан Кеннеди разработали модель построения культуры в организации, основными элементами которой стали: история организации, ценности и убеждения, ритуалы, истории, исторические личности и культурная сеть (коммуникация между сотрудниками) [4].

Вопрос формирования корпоративной культуры в компании начал активнее изучаться с наступлением 21 века, теперь авторы дают более широкое определение данному термину. Э. Спивак трактует корпоративную культуру как «систему материальных и духовных ценностей, проявлений, взаимодействующих между собой, присущих данной корпорации, отражающих ее индивидуальность и восприятие себя и других в социальной и вещественной среде, проявляющуюся в поведении, взаимодействии, восприятии себя и окружающей среды» [5]. С точки зрения Н. В. Тесаковой, корпоративная культура – это «признаваемые в конкретной организации правила поведения (ценности; социальные, коммуникативные и моральные нормы; ритуалы; фирменный стиль) и правила управления (организационная структура, коммуникации, кадровая политика)» [6].

Таким образом, анализируя теоретическую составляющую понятия «корпоративная культура», мы можем сделать вывод о том, что с течением времени понимание термина расширяется, на сегодняшний день рассматриваются не только нормы, ценности и принципы организации как элементы корпоративной культуры, но и коммуникация внутри компании с сотрудниками, а также покупателями, партнерами, ее имидж на конкурентном рынке.

Построение системной корпоративной культуры может привести к повышению уровня мотивированности сотрудников, их сплочению, улучшению общего климата в организации, увеличению производительности труда и, как следствие, максимизации прибыли.

Сотрудникам, привыкшим к атмосфере взаимопомощи и взаимоподдержки, будет трудно адаптироваться к конкурентному климату в другой организации, поэтому корпоративная культура имеет функцию удержания персонала. Человек тяжело переносит кардинальные изменения в своей жизни, привыкший к одному стилю поведения, он не захочет от него отказываться. Корпоративная культура является существенным ресурсом, который формирует стратегию управления персоналом и становится эффективным маркетинговым инструментом на рынке работодателей; создает имидж организации, устанавливает отношения с поставщиками, партнерами и покупателями.

В настоящее время корпоративная культура – главный фактор конкурентоспособности организации. Работник, четко осознающий свою роль в развитии компании и твердо убежденный в правильности своих действий и соответствия их корпоративным нормам, приносит больше прибыли организации, чем сотрудник, не имеющий представления о той атмосфере, в которой он проводит свое рабочее время.

Существует множество подходов к определению понятия «корпоративная культура». Выделим несколько из них. Первый подход рассматривает корпоративную культуру как «страну» с общей организацией ценностей и норм, которые, в основном, зависят от сотрудников компании, то есть составляющие единицы формируют «целое» и диктуют собственные правила развития культуры. Второй подход основан на убеждении, что организации сами создают свою культуру. Руководители компаний сами устанавливают правила, нормы и ценности, из которых формируются традиции, ритуалы и легенды культуры. Третий подход определяет корпоративную культуру как основной отличительный признак организации. Организация и есть культура, они неотделимы друг от друга, так как составляют единое целое [7].

Э. Шейн определил структуру корпоративной культуры через выделение трех уровней: поверхностного, подповерхностного и глубинного. Поверхностный уровень характеризуется внешним видом персонала, атрибутами бренда, стилем общения – всем тем, что легко заметить при первом контакте с компанией. Подповерхностный уровень отличается от первого стратегией организации, ее ценностями и нормами. Глубинный уровень довольно трудно обозначить и самим руководителям, так как он основывается на восприятии культуры компании через «понимание времени и пространства», «верования и взгляды», сформировавшийся менталитет сотрудников [8].

Сегодня корпоративная культура организации рассматривается в контексте стимулирования и мотивирования сотрудников к трудовой деятельности. В условиях мирового кризиса, на фоне политических и экономических событий, в России как никогда раньше, необходимо увеличивать производительность труда. В свою очередь, желание сотрудников максимально продуктивно проводить свое рабочее время зависит не только от условий труда, заработной платы или предоставляемых организацией льгот, но и от атмосферы, в которой они находятся.

На данный момент HR- и PR-менеджеры в совместной деятельности делают упор на человеческий капитал компании, формирование комфортной рабочей обстановки и повышение лояльности сотрудников к организации. В связи с быстро меняющимися условиями рынка человеку трудно перестроиться на новый формат рабочей деятельности, например, переход с офлайн-режима в онлайн, как произошло во время пандемии COVID-19. Сотруднику той или иной компании

необходимо чувствовать опору, поддержку, фундамент, на который он может опереться, встретившись лицом к лицу с возникающими трудностями. Таким фундаментом является корпоративная культура организации: свод норм, ценностей и правил, согласно которым построена философия компании. Для каждой организации корпоративная культура предстает в собственном обличии: где-то приветствуется индивидуальность, решительность и способность пойти на риск, как в западном обществе; где-то – коллективизм, сплоченность и взаимопомощь, как в восточных культурах. Корпоративные ценности выстраиваются в зависимости от миссии самой организации и провозглашаемой цели.

Главная цель корпоративной культуры — усиление позиций организации как HR-бренда на рынке и удержание нынешних сотрудников за счет совершенствования управления персоналом. Сближение нового работника с корпоративной культурой организации должно проходить два этапа: социализацию и индивидуализацию. Социализация сотрудника проходит через знакомство с ценностями и нормами компании, с персоналом, рабочим процессом, целями и задачами деятельности. Индивидуализация – более сложный и долгий процесс, в ходе которого работник, благоприятно ощущая себя в обстановке компании, чувствует уверенность и стабильность и привносит собственные идеи в развитие организации [9]. HR-менеджеру очень важно на данном этапе обращать внимание на корреляцию предлагаемых сотрудником идей и ценностей компании, ее корпоративной культуры.

В качестве инструментов для развития корпоративной культуры в организации Н. Осовицкая определяет такие меры, как: использование социальных сетей, создание и развитие карьерного сайта, проведение программ адаптации для новых сотрудников, определение ценностного предложения сотруднику и многое другое [10]. Действительно, одним из важнейших инструментов коммуникации с аудиторией для формирования корпоративной культуры сегодня являются социальные сети, где можно выстроить эффективное информационное пространство, например, в формате корпоративного портала. Программы адаптации новых сотрудников определяются через тесный контакт HR-менеджеров и работников, помощь в осознании HR-политики компании и ее культурных ценностей.

На примере ООО «СИГМА» проанализируем развитие корпоративной культуры в организации IT-сферы. Для компании этого профиля очень важно выстраивать сплоченные и дружественные отношения в коллективе. IT-специалисты – в основном замкнутые люди, не желающие тратить время на общение с посторонними людьми, посещать корпоративные мероприятия и т.п. Тем не менее, с развитием корпоративного онлайн-портала, в «СИГМЕ» вовлеченность сотрудников во внутреннюю жизнь организации возросла. Изначальное непонимание трансформировалось в интерес. На данный момент в корпоративных мероприятиях: онлайн-просмотрах фильмов, совместных забегах, воркшопах и других – принимают участие все большее количество сотрудников. Они осознают собственную причастность к большой «семье», где всегда могут получить поддержку, завести новые знакомства и поучаствовать в различных активностях компании.

PR- и HR-менеджеры ведут активную работу по развитию корпоративной культуры, основными ценностями которой являются сплочение, развитие и динамичность [11]. Проводится работа по внедрению геймификации в

корпоративный портал «СИГМЫ», разрабатываются корпоративные календари, открытки, приглашения и т.д. [12]. Кроме того, проектируется создание welcome-book, welcome-презентации, совершенствуется welcome-package. С точки зрения использования фирменного стиля компании, в развитии корпоративной культуры дизайнеры «СИГМЫ» активно продвигают фирменный масскот «Сигмыч», создают с ним стикеры, которыми могут пользоваться сотрудники в SMS-чатах корпоративного портала. В преддверии Нового года 2022 была разработана коммуникационная кампания «Корпоративный календарь», в рамках которой на портале ежедневно проводились мастер-классы, конкурсы, лекции, призывающие каждого сотрудника к участию, например, мастер-класс по совместному изготовлению домашнего пирога или конкурс талантов, где сотрудники «СИГМЫ» могли продемонстрировать свои навыки в различных хобби. Кроме того, сотрудники PR- и HR-отделов не закрывают глаза на развивающиеся тренды, вводя геймификацию в рабочий процесс сотрудников - ведется разработка онлайн-игры, участники которой будут получать вознаграждения в виде «СИГМА-коинов» за успешно выполненные задания, которые впоследствии можно будет обменять в онлайн-магазине на реальные призы в виде корпоративной сувенирной продукции.

Для успешного формирования корпоративной культуры каждой организации необходимо сформировать ценностное предложение сотруднику (EVP), отражающееся в корпоративной книге, документе, транслирующем основные ценности и нормы HR-политики. Карьерный сайт организации мог бы стать эффективным инструментом привлечения новых кандидатов в «СИГМУ» и способствовал бы повышению заинтересованности персонала в рабочей деятельности и развитии компании. Разделы сайта могут содержать информацию о жизни сотрудников, их профессиональном и творческом пути; анонсы последних новостей компании и достижений.

Таким образом, вопрос о развитии корпоративной культуры в компании набирает свою актуальность в связи с быстро меняющимися событиями в мире. Повышение уровня стресса у населения, цифровизация бизнеса, изменение экономических и политических условий среды – все это сильно воздействует на человека с психологической и профессиональной точек зрения. Корпоративная культура является движущей силой имиджевой политики организации, в особенности, в IT-сфере. Сотрудник, осознающий собственную значимость и принадлежность к культуре компании повышает эффективность трудовой деятельности и привносит больший вклад в ее развитие. Реализация коммуникационной деятельности по формированию корпоративной культуры ООО «СИГМА» планомерно развивается: разрабатываются инновационные технологии сплочения коллектива и привлечения кандидатов в компанию.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Саломеева А. Культура становится массовой / А. Саломеева // БОСС. – 2002. – № 2. – С. 35.

2. Шейн, Э. Г. Организационная культура и лидерство. – СПб.: Питер, 2010. 336 с.

3. Армстронг М. Практика управления человеческими ресурсами. – СПб.: Питер, 2009. 847 с.

4. Дил Т. The Rites and Rituals of Corporate Life. / Т. Дил, А. Кеннеди // Harmondsworth. – 1982. – № 2. – С. 37-40.

5. Спивак В.А. Корпоративная культура / В.А. Спивак. – СПб. : Питер, 2001. – 352 с.

6. Тесакова Н.В. Миссия и Корпоративный кодекс / Н. В. Тесакова. - М.: РИП-холдинг, 2003. - 187 с.

7. Журавлева В. Корпоративная культура – зеркало руководителя / В. Журавлева. ЛитРес -, 2015. – 250 с.

8. Шейн, Э. Г. Организационная культура и лидерство. – СПб.: Питер, 2007. 330 с.

9. Назарова Е.Э. Корпоративная культура: понятие и сущность // Научно-методическая журнал, 2016. - №3. – С.47-53.

10. Осовицкая Н. HR-брендинг. Работа с поколением Y, новые инструменты для коммуникации, развитие корпоративной культуры и еще 9 эффективных практик / Н. Осовицкая. – СПб.: Питер, 2015.– 302 с.

11. Танова А.Г. Роль PR в управлении персоналом организации. Социокультурные среды и коммуникативные стратегии информационного общества Труды Международной научно-теоретической конференции / Ответственный за выпуск: О.Д. Шипунова. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2015. С. 194-195.

12. Арканникова М.С., Морозова М.С. Выставка как PR-инструмент для продвижения научно-технической продукции. Технологии PR и рекламы в современном обществе. Инженеры смыслов: трансформация компетенций и мировые вызовы коммуникационной отрасли. материалы научно-практической конференции с международным участием. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации Санкт-петербургский политехнический университет Петра Великого. СПб.: Политех-пресс, 2021. С. 30-35.

УДК 376:316

СПЕЦИАЛЬНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ В РЕАЛИЗАЦИИ КОНЦЕПЦИИ ОБУЧАЮЩЕЙСЯ ОРГАНИЗАЦИИ

SPECIAL EVENTS AS THE PART OF IMPLEMENTING THE LEARNING ORGANIZATION CONCEPT

Н.А. Шурыгина
Санкт-Петербургский Политехнический университет Петра Великого
shurygina.nadezhda.a@gmail.com
N.A. Shurygina
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

Научный руководитель: Л.И. Евсеева, к.философ.н., доцент, *Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого*, l.evseeva@mail.ru

Аннотация. *В статье анализируется концепция обучающейся организации. Автор акцентирует внимание на реализацию идеи обучающего характера организации как емкого ресурса реформирования и возможной реструктуризации организации. Политика изменений в организационной среде включает способность отражать разнообразные аспекты процесса обучения. В статье автор описывает главные характеристики обучающейся организации. Важную роль в процессе самообучения, по мнению автора, играют специальные обучающие мероприятия. Для поддержания вовлеченности участников в процесс обучения рассматриваются такие виды мероприятий как митап, воркшоп, тренинг и хакатон. Делается вывод о необходимости применения концепции обучающейся организации в целях удержания ценных кадров, повышения продуктивности и конкурентоспособности компании, а также для оперативной адаптации сотрудников к появлению новых рисков и возможностей в условиях неопределенности внешней среды.*

Abstract. *The article analyzes the learning organization concept. The author focuses on the implementation of the idea of the educational nature of the organization as a capacious resource for reforming and possible restructuring of the organization. The policy of changes in the organizational environment includes the ability to reflect various aspects of the learning process. In the article, the author describes the main characteristics of a learning organization. According to the author, special training events play an important role in the process of self-learning. To maintain the involvement of participants in the learning process, such types of events as meetup, workshop, training, and hackathon are considered. It is concluded that it is necessary to apply the concept of a learning organization to retain valuable personnel, increase the productivity and competitiveness of the company, as well as for the rapid adaptation of employees to the emergence of new risks and opportunities in an uncertain environment.*

Ключевые слова: *ОБУЧАЮЩАЯСЯ ОРГАНИЗАЦИЯ, СПЕЦИАЛЬНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ, МИТАП, ВОРКШОП, ТРЕНИНГ, ХАКАТОН, НЕПРЕРЫВНОЕ ОБУЧЕНИЕ*

Keywords. *LEARNING ORGANIZATION, SPECIAL EVENTS, MITAP, WORKSHOP, TRAINING, HACKATHON, LIFELONG LEARNING*

По мере развития информационного пространства область конкуренции все больше смещается к способности компании эффективно получать, сопоставлять, создавать и транслировать знания, постоянно обновляясь. Растет неопределенность внешней среды, и первостепенной задачей становится повышение гибкости и вариативности процессов для оперативной адаптации к появлению новых рисков и возможностей. Достичь нужной гибкости могут только те компании, которые обладают высокой способностью к обучению и самообучению [1].

Отчёт GALLUP за 2021 год показал, что в компаниях, которые не занимаются обучением персонала, только 11% сотрудников максимально вовлечены в работу. А в тех организациях, которые закладывают минимум 40 часов в год на обучение сотрудников, этот показатель превышает 50%. в том же исследовании учёные утверждают, что замотивированный и вовлечённый сотрудник работает в среднем на 400% лучше, чем незамотивированный [2].

Тренд на непрерывное обучение (lifelong learning) в данный момент отражается в бизнес среде в качестве концепции обучающейся организации (learning organization). Дэвид Гарвин определяет обучающуюся организацию как организацию, умеющую создавать, приобретать и передавать знания, а также изменять свое поведение в соответствии с новыми знаниями и идеями [3]. Данное определение связано с простой истиной – новые идеи необходимы для обучения организации.

Питер Сенге пишет: «Будущее за организациями, которые поймут, как использовать заинтересованность сотрудников и их способность к обучению на всех уровнях компании». Он выделил несколько главных характеристик обучающейся организации [4], а именно:

– Индивидуальное мастерство (personal mastery) по своей сути является желанием сотрудников постоянно самосовершенствоваться. Такой активный тип мышления принесет в компанию новые идеи и возможности, повышая тем самым способность компании к росту на рынке и достижению своих целей.

– Ментальные модели (mental models) представляют из себя наш взгляд на мир. Многие новые идеи не реализуются из-за устоявшихся представлений и стереотипного мышления. Обучающиеся организации способны смотреть на проблему с разных сторон, а также понимать и анализировать изменения, используя их в свою пользу.

– Общность взглядов (shared vision). Общая корпоративная мечта способна мотивировать и объединить коллектив как ничто другое, ведь она также является личной целью каждого сотрудника, а не только руководства компании. Благодаря общему видению люди учатся не потому, что им так велели, а потому, что им этого действительно хочется.

– Коллективное обучение (team learning) – это процесс достижения слаженности между сотрудниками. Члены группы должны овладеть навыками дискуссии и диалога, так как такой способ взаимодействия приводит к возникновению идей, которые могут быть абсолютно недоступны для каждого в отдельности.

– Системное мышление (systems thinking) объединяет все предыдущие характеристики в единое целое. В первую очередь оно реализуется управлении организацией

Экспертное сообщество дополняет эти характеристики еще одной – гибкой цифровой инфраструктурой. Это виртуальная среда, которая позволяет каждому сотруднику включиться в процесс самообучения и эффективно обмениваться знаниями, идеями и компетенциями. Инфраструктурное решение позволяет упростить и облегчить организационные процессы, связанные с обучением сотрудников [5].

Модель с непрерывным развитием и обучением даёт компании возможность удержать ценные кадры и снизить их текучку. Сотрудники любят чувствовать себя ценными, когда фирма вкладывается в их развитие. Это также позволит привлечь вдохновляющих друг друга увлечённых работников. Повышается креативность среды, конкурентоспособность и производительность [6]. Одним из способов создания и поддержания обучающейся организации является проведение специальных мероприятий.

В научной литературе существуют различные трактовки и противоположные подходы к определению специального мероприятия. Одна часть авторов разграничивает понятия «мероприятие» и «событие» (Н.А. Андрианова, А. Назимко), другая – отождествляет (И.А. Радченко, А. Шумович и А. Берлов, Н. Франкель и Д. Румянцев). Рассматривая различные интерпретации определения “специального мероприятия”, можно заметить общие черты во мнениях исследователей. Они заключаются в том, что специальные мероприятия знакомят потребителей со свойствами бренда, продвигают компанию, а также создают запоминающийся образ в сознании целевой аудитории, тем самым создавая положительный имидж компании-организатора [7].

Специальные мероприятия организации можно разделить на четыре основных вида. Во-первых, деловые мероприятия. К ним относятся конференции, форумы, круглые столы и др. Их целью является укрепление делового имиджа компании и её узнаваемости в бизнес-среде. Во-вторых, мероприятия для представителей СМИ. Например, пресс-конференции, брифинги, пресс-туры и прочее. Они помогают в оперативном распространении достоверной информации от лица компании. В-третьих, мероприятия для широкой аудитории. В их число входят промо-фестивали, конкурсы, праздники и т. д. Их цель охватить как можно больше людей и привлечь внимание к компании, в частности её товарам, услугам, проектам или ценностям, тем самым увеличивая узнаваемость бренда и формируя к нему лояльность. И, наконец, в-четвертых, мероприятия для внутренней аудитории. К внутренним мероприятиям относятся совещания и переговоры, корпоративные праздники и соревнования, образовательные тренинги, обучающие семинары и мастер-классы, а также ярмарки вакансий и дни открытых дверей. Они используются в создании положительного бренда работодателя компании, а также в налаживании системы внутренних коммуникаций.

В рамках концепции обучающейся организации проведение мероприятий является важной частью внутрикорпоративных коммуникаций компании. Они позволяют руководству узнать своих сотрудников, помочь им наилучшим образом использовать собственные способности и посодействовать их личностному и профессиональному росту. Такая мотивация сотрудников ведет к повышению результативности и эффективности предприятия, позволяя компании приблизится к идеальным показателям [8].

Стоит отметить, что современные тенденции event-индустрии требуют вовлечения. Люди больше не хотят быть сторонними наблюдателями и желают

участвовать в процессе. Поэтому важным аспектом проведения успешного мероприятия является умение ведущего построить диалог с аудиторией. Так в последние годы всё большую популярность набирают интерактивные форматы, в частности, обучающих мероприятий. В их число входят митапы, хакатоны, воркшопы и прочее [9]. Чаще всего они носят неформальный характер и рассчитаны на развитие не только профессиональных навыков (hard skills) сотрудников, но и их гибких навыков (soft skills) [10]. Рассмотрим некоторые виды мероприятий более подробно.

Митап (meetup) – это неформальная встреча для обмена мнениями, идеями и опытом в какой-либо сфере, например, в виде докладов. Спикер на митапе является не лектором, а скорее модератором, который инициирует и развивает дискуссию по выбранной теме. Целью таких встреч является узнать взгляд с другого ракурса или получить инсайт.

Если митап это исключительно обсуждение, то воркшоп (workshop) представляет из себя получение практического опыта. На таких встречах участникам предоставляется конкретный алгоритм действий для решения определенной проблемы. После краткого изложения теоретической части участники тут же приступают непосредственно к практике полученных знаний. Однако такое мероприятие проводится единоразово.

Тренинг (training) по своей сути является длинным воркшопом и в отличие от него позволяет участникам испытать полученный алгоритм действий несколько раз в безопасной среде под присмотром специалиста. Тренер также даёт обратную связь, что позволяет лучше освоить новое умение.

Если в предыдущих мероприятиях есть возможность участвовать индивидуально, то хакатон (hackathon) – это в первую очередь командное соревнование. Команды из 3–5 специалистов объединяются для решения какой-либо проблемы за определенное время. Участники придумывают идеи, разрабатывают прототипы решений и представляют их жюри. Часто такие мероприятия проводятся организацией для решения внутренних задач или проверки гипотез.

Организация подобных образовательных мероприятий внутри компании имеет ряд преимуществ. Во-первых, это легкий способ донести новую информацию сотрудникам, поделиться профессиональным опытом, а также получить обратную связь. Во-вторых, это позволяет создать в компании развивающуюся среду для общения, как профессионального, так и неформального, объединяя сотрудников из разных отделов. В-третьих, проведение внутрикорпоративных мероприятий может быть использовано в качестве тренировки спикеров компании перед какими-то крупными выступлениями. В-четвертых, все полученные результаты, идеи и придуманные проекты могут быть использованы компанией в будущем, помогая оптимизировать рабочие процессы [11-12]. И, наконец, в-пятых, организация и проведение подобных мероприятий становится пиаром организации с точки зрения бренда работодателя (hr-бренда) компании.

Подводя итог вышесказанному, можно сделать вывод, что компании ставшие на путь самообучения имеют высокую вовлеченность персонала. Это приводит к удержанию ценных кадров внутри компании и как следствие к повышению производительности и конкурентоспособности организации. Кроме того, повышает мотивацию и сплоченность коллектива. А в условиях неопределенности внешней

среды, проведение обучающих мероприятий для персонала способствует оперативной адаптации сотрудников к появлению новых рисков и возможностей.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Внутренние коммуникации. Перезагрузка. / Сост. Анна Несмеева. – Москва, Издательство «Алькор Паблишерс», 2021. – 406 с.
2. State of the Global Workplace: 2021 Report // Сайт GALLUP // URL:https://www.gallup.com/workplace/349484/state-of-the-global-workplace.aspx (дата обращения 15.04.2022)
3. Дэвид Гарвин // Построение обучающейся организации // Сайт журнала «Harvard Business Review» // URL: https://hbr.org/1993/07/building-a-learning-organization (дата обращения 16.04.2022)
4. Сенге, Питер. Пятая дисциплина. Искусство и практика обучающейся организации / Питер Сенге. – 1-е изд., перераб. и доп. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2018. - 496 с.
5. Как компаниям встать на путь самообучающейся организации / Надежда Макова // Сайт «Forbes education. Russia». – URL: https://education.forbes.ru/authors/samoobuchayushayasya-organizaciya (дата обращения 14.04.2022)
6. Зачем компаниям путь самообучения, и почему это важно // Сайт « Всё о внутренних коммуникациях». – URL: https://inside-pr.ru/archives/9339 (дата обращения 14.04.2022)
7. Кириллова Е. Н. Исследование использования специального мероприятия как инструмента продвижения digital-агентства / Е. Н. Кириллова // Инновации. Наука. Образование. – 2021. – № 33. – С. 636-641.
8. Орманжи Денис, Чаткина Екатерина. Значение обучающих мероприятий для персонала в индустрии гостеприимства // Вестник науки и образования. – 2021 – №.3-1 (106) – С. 39-41.
9. Не хочу конференцию! Проводим митапы, хакатоны, питчи и другие форматы / Татьяна Кащеева // Сайт HUBSpeakers // URL: https://hubspeakers.ru/magazine/ne-khochu-konferentsiyu (дата обращения 17.04.2022)
10. Поздеева Е.Г. Soft Skill и развитие личностного потенциала в цифровую эпоху. От идеи к практике: социогуманитарное знание в цифровой среде. Сборник научных трудов Всероссийской научной конференции. Отв. Ред. В.В. Петров. Новосибирск, 2021. – 267-270 с.
11. Чекменева Е.В. Обучение персонала как фактор повышения уровня качества продукции, работ, услуг предприятия. Актуальные проблемы науки и практики: Гатчинские чтения-2019 Сборник научных трудов по материалам VI Международной научно-практической конференции. – 2019. – С. 706- 710.
12. Арканникова М.С., Морозова М.С. Выставка как PR-инструмент для продвижения научно-технической продукции. Технологии PR и рекламы в современном обществе. Инженеры смыслов: трансформация компетенций и мировые вызовы коммуникационной отрасли. материалы научно-практической конференции с международным участием. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации Санкт-петербургский политехнический университет Петра Великого. СПб.: Политех-пресс, 2021. С. 30-35.

УДК 316.653; 314.72

ПРОСТРАНСТВЕННЫЕ ПЕРЕМЕЩЕНИЯ МОЛОДОГО ТРУДОСПОСОБНОГО НАСЕЛЕНИЯ ИЗ РОССИИ: ПРИЧИНЫ И МОТИВЫ

MOVEMENTS OF YOUNG WORK-ABLE POPULATION FROM RUSSIA: REASONS AND MOTIVATIONS

Ю.И. Яловая

Российская академия народного хозяйства и государственной службы при президенте РФ, Северо-Западный институт управления (Санкт-Петербург, Россия)

Iulia.ialovaia@mail.com

Y.Y. Yalovaya

North-West Institute of Management of RANEPA,

(St. Petersburg, Russia)
Iulia.ialovaia@mail.ru

Аннотация: В статье представлен анализ процесса пространственного *перемещения молодого трудоспособного населения из России в другие страны. Целью исследования является на основе выявленных причин и мотивов совершения эмиграции из России выработать предложения по сокращению процента эмигрирующих молодых людей.*

По результатам проведённой работы были выявлены различные причины молодежной эмиграции – перспективы развития, возможности самореализации, уровень жизни; это помогло выяснить не только, почему происходит отток молодежи, но и почему, происходит ее закрепление.

Abstract: *The article presents an analysis of the process of spatial movement of the young work-able population from Russia to other countries. The goal is, based on the identified reasons and motives for emigrating from Russia, to develop proposals to reduce the percentage of emigrating young people.*

According to the results of the work carried out, various causes of youth emigration were identified - development prospects, opportunities for self-realization, living standards; this helped to find out not only why there is an outflow of young people, but also why they are being consolidated.

Ключевые слова: *МИГРАЦИЯ; ВНУТРЕННИЕ МИГРАЦИИ; ЭМИГРАЦИЯ; МОЛОДОЕ НАСЕЛЕНИЕ; МОЛОДЕЖЬ*

Keywords: *MIGRATION; INTERNAL MIGRATION; EMIGRATION; YOUNG POPULATION; YOUTH*

Стремление нового поколения покинуть Россию стало проблемой еще в середине 1990-х годов и по сей день остается острой темой для споров и обсуждения.

Данная работа, в свою очередь, нацелена на исследование мотивов трудоспособного населения эмигрировать, а также способов предотвращения оттока молодежи из страны с помощью контраста мнений поколений.

Посредством применения методов статистической сводки и группировки, была составлена общая картина для более полного представления о том, что движет молодежью при выборе покинуть страну, благодаря чему становится возможным определить возможные подходы к решению данной проблемы.

По результатам проведенного опроса (N=102) были представлены разнообразные причины, по которым молодые люди хотели бы покинуть страну (Рис. 1).

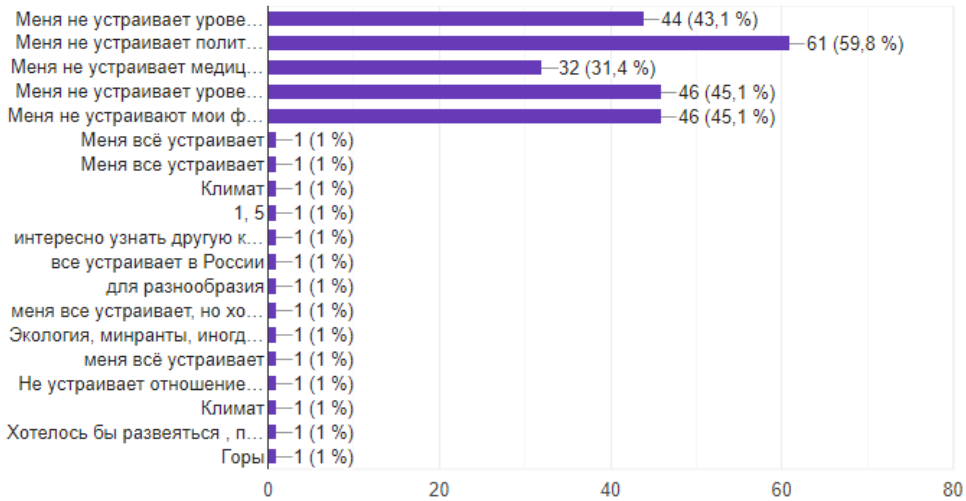

Рис. 1. Распределение ответов респондентов на вопрос «Причины из-за которых Вы бы хотели переехать в другую страну.», ед. (N=102) (составлено по данным опроса)

Исходя из данных диаграммы, можно сделать вывод, что большое количество опрошенных обладает причинами, которые их заставляют задуматься об эмиграции из страны. В итоге, мы получаем, что при наличии выбора

представленных причин, количество тех, кто задумывается об эмиграции оправдано (Рис. 2).

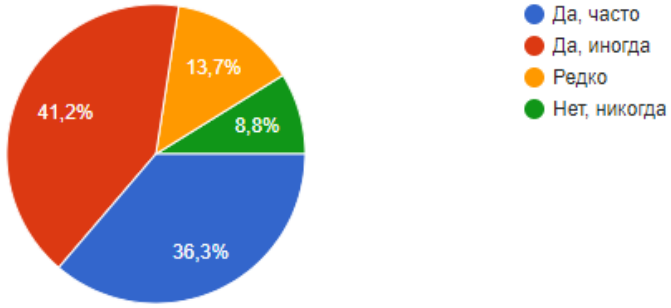

Рис. 2. Структура ответов респондентов на вопрос «Думали ли Вы о переезде в другую страну?» (N = 102), % (составлено по данным опроса)

Здесь возникает тема непрерывного процесса миграций, в которые входят трудовые, образовательные и другие. В современном мире этот процесс абсолютно адекватен, однако в России число людей, которые так или иначе думают об эмиграции, все растет уже на протяжении многих лет.

Беря во внимание исследование Рязанцева С.В. [4] [5] и Лукьянца А.С. [2], опасения авторов относительно темы эмиграции молодежи вполне справедливы: «На фоне демографического кризиса потеря образованной части населения, находящейся в активном репродуктивном и трудоспособном возрасте, является невосполнимой потерей для страны»[2].

Здесь же говорится о том, что результат демографических потерь проявляется не только в том, что численность населения будет снижаться, но и в том, что будут происходить потери потенциальных реализациях. Но и это не все – уменьшение количества молодого населения приводит к экономическим проблемам, которые связаны с сокращением сегментов всех рынков, поступлений налогов и еще многое другое. Также отмечается социальный фактор – когда в обществе недостаток молодежи, оно лишается динамики и социального оптимизма. Если верить статистике, молодые люди со средним образованием составляют половину от тех, кто уезжал работать, а в других странах такие представители молодого населения особенно ценятся. После знакомства с культурой, языком русские молодые студенты очень часто остаются на работу после окончания высших учебных заведений. На самом деле, молодые люди уезжают за границу уже с установкой о возможном получении гражданства или продления нахождения там.

Для большей глубины исследования проанализируем точку зрения старшего поколения и возьмем во внимание видео журналистского интернет-издания Znak.com с опросом «Хотят ли люди уехать из России?»[7]. В ходе процедуры было опрошено 12 случайных прохожих, из них: 8 человек старше 30 и 4 представителя молодежи. Из числа людей старшего поколения 7 человек категорически высказались против эмиграции из России. «Зачем куда-то ехать?», «Здесь жил, тут и умру», - высказываются опрошенные. Из молодых людей всего один человек разделил вышеупомянутую позицию.

Можно сделать вывод, что чаще всего старшее поколение негативно относится к идее эмиграции, нежели молодое. Такое различие может сопровождаться различием ценностей у двух поколений.

«Молодые россияне больше ценят то, что не слишком востребовано у старших поколений, и что сейчас получить не так-то просто: возможность

реализовать себя, достойный заработок и свободу высказываний»[11], следует из работы Яковлевой М.Н. «Динамика ценностных ориентаций современной молодежи» Института социологии РАН. «Но проблема, очевидно, глубже: неработающие социальные лифты, напряжение в социуме, отсутствие значимых перемен, поступательного движения вперед: «Остановившееся время – это действительно примета социального самочувствия не только молодежи, но и всех россиян», - отмечает руководитель Центра молодежных исследований ВШЭ Елена Омельченко. Неудивительно, что желающих эмигрировать из России в развитые страны становится больше», - сообщается в статье газеты «Ведомости»[10].

Стоит отметить, что разница между поколениями в вопросе эмиграции это не проблема, однако это является важным аспектом данного исследования для изучения мотивов молодого поколения. Сравнение в этой теме отлично помогло разглядеть, как сплетаются моральные ценности разных возрастов с их мировоззрением в целом.

Исследуя эмиграцию молодежи и влияния этого процесса на многие аспекты жизни нашего общества, можно подытожить, что на самом деле увеличение количества эмигрирующих представителей трудоспособного населения сказывается негативно не только на социальной жизни, но и в экономической и демографической структурах. Можно сформулировать следующие рекомендации:

1) Государственным структурам необходимо изменить социально-экономические условия. Молодое население нуждается в необходимых условиях для полной самореализации;

2) также необходимо изменение ценности системы образования, которое прежде всего должно измерять наилучшими условиям труда и высокой заработанной платой;

3) необходимо вести более точный учет эмигрирующего населения, поскольку это даст возможность видеть реальную картину оттока молодежи. Без соответствующего контроля будут происходить социальные напряженности;

4) стоит позаботиться об установлении некоторых условий, которые позволят создать благоприятную атмосферу для профессионального развития и роста. Спрос на молодых профессионалов – одна из ведущих причин, по которым молодое население бы не торопилось покидать страну или, возможно, даже спровоцирует вернуться обратно, уже уехавших;

5) создать условия, в которых представители молодого поколения смогли бы свободно общаться с политическими и общественными деятелями, для того, чтобы обсуждать актуальные проблемы и методы их решения. Это поможет подкрепить уверенность молодежи в завтрашнем дне.

Из этого следует то, что создание благоприятных условий для развития и роста молодого населения, безусловно, очень важная задача для государства, ведь именно молодежь прокладывает маршрут динамики развития общества, именно от нового поколения будут зависеть многие вещи в России, которые станут отправной точкой для начала изменений в важнейших отраслях.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Дмитриев А. Конфликтогенность миграции: теоретические и практические проблемы // Социологическая наука и социальная практика. - 2015. - Т.0. - №1. - С.16-29.

2. Лукьянец А. С., Рязанцев С. В. Эмиграция молодежи из России: формы, тенденции и последствия// Научное исследование. - 2015. - С. 2-3, 12-13.

3. Ростовская Т.К., Рязанцев С.В. Социально-демографические характеристики российской молодежи // Государственный советник. Международный научно-практический журнал. - № 2 (10). - 2015. - С. 66-74.

4. Рязанцев С.В., Письменная Е.Е. Эмиграция ученых их России: «циркуляция» или «утечка» умов // Социологические исследования. -№ 4. -2013. - С. 24-34.

5. Рязанцев С.В. Новые формы временной эмиграции из России// Наука. Инновации. Технологии. Научный журнал Северо-Кавказского федерального университета. - № 2. - 2014. - С. 81-93.

6. Симонян Р. Х. Миграционные настроения российской молодежи: региональный аспект // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. - 2017. - № 6. - С. 313-326.

7. Видео-опрос с канала журналистского интернет-издания «Znak.com».». Эл. ресурс]. Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=eWEeRx48mJ0&t=17s (дата обращения: 03.03.2022).

8. ВЦИОМ. Аналитический обзор: Пути решения демографической проблемы. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/puti-resheniya-demograficheskoj-problemy (дата обращения: 03.03.2022).

9. Муфтахова А.Н. Значимость биографического метода при анализе социальной депривации, вызванной неудовлетворением жилищной нужды // (Авто)биография как объект социологического анализа. Материалы X чтений памяти В.Б. Голофаста, 3-5 апреля 2018 г. / Под ред. О.Б. Божкова. - СПб.: Норма, 2018. - С. 207-222.

10. Рувинский В. Чем ценности молодых отличаются от ценностей старших поколений // Ведомости. - 17 июня 2018.

11. Яковлева М.Н. Динамика ценностных ориентаций современной молодежи // в сорнике «Смыслы жизни российской интеллигенции». Сер. «Интеллигенция и современность». - М.: Российский государственный гуманитарный университет», Социологический факультет, 2018. - С. 212-219.

ТЕХНОЛОГИИ PR И РЕКЛАМЫ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

ИНЖЕНЕРЫ СМЫСЛОВ В НОВОЙ РЕАЛЬНОСТИ

К 350-ЛЕТИЮ СО ДНЯ РОЖДЕНИЯ РОССИЙСКОГО ИМПЕРАТОРА ПЕТРА I

Материалы Всероссийской
научно-практической конференции

Санкт-Петербург
26–27 апреля 2022 года

Налоговая льгота – Общероссийский классификатор продукции
ОК 005-93, т. 2; 95 3004 – научная и производственная литература

Подписано в печать 07.06.2022. Формат 60×84/16. Печать цифровая.
Усл. печ. л. 27,0. Тираж 30. Заказ 2750.

Отпечатано с готового оригинал-макета,
предоставленного оргкомитетом конференции,
в Издательско-полиграфическом центре Политехнического университета.
195251, Санкт-Петербург, Политехническая ул., 29.
Тел.: (812) 552-77-17; 550-40-14.