

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ
ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ПЕТРА ВЕЛИКОГО

ТЕХНОЛОГИИ PR И РЕКЛАМЫ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

ИНЖЕНЕРЫ СМЫСЛОВ: ВИЗИОНЕРЫ КОММУНИКАЦИОННОЙ ИНДУСТРИИ И НАЦИОНАЛЬНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

Материалы Международной
научно-практической конференции

Санкт-Петербург
15–16 апреля 2024 года



ПОЛИТЕХ-ПРЕСС

Санкт-Петербургский
политехнический университет
Петра Великого

Санкт-Петербург
2024

УДК 659.3/4

ББК 65.47

Т38

Рецензенты:

Доктор политических наук, профессор
Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого

З. З. Бахтуридзе

Доктор исторических наук, профессор
Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого

О. К. Павлова

Технологии PR и рекламы в современном обществе. Инженеры смыслов: визионеры коммуникационной индустрии и национальной безопасности : материалы Международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 15–16 апреля 2024 г. – СПб. : ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2024. – 237 с.

В издании представлены материалы участников Международной научно-практической конференции «Технологии PR и рекламы в современном обществе» (Санкт-Петербург, 2024 г.), организованной Высшей школой медиакommunikаций и связей с общественностью Гуманитарного института Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого. Конференция объединила студентов, аспирантов, преподавателей и практикующих специалистов общей дискуссией на тему «Инженеры смыслов: визионеры коммуникационной индустрии и национальной безопасности». Актуализируется необходимость дальнейшего теоретико-методологического осмысления и анализа коммуникационных практик, ориентированных на национальную безопасность.

Материалы могут быть использованы при проведении учебных 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 социологических наук, доцент *А. М. Пивоваров*,

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*

Компьютерная верстка *А. О. Глинской*

ISBN 978-5-7422-8520-5

© Санкт-Петербургский политехнический
университет Петра Великого, 2024

СОДЕРЖАНИЕ

Раздел I. СТРАТЕГИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ В ИНДУСТРИЯХ 4.0. И СОЦИОЛОГИЯ НОВОЙ РЕАЛЬНОСТИ	
ДОСТУП К ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНЫМ УЧРЕЖДЕНИЯМ В СОЦИАЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ МЕГАПОЛИСА САНКТ-ПЕТЕРБУРГА С.Е. Парасочкин	6
ИСТОРИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ КОЛИВИНГА Ваганова Е.С.	9
МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ КАК ОТВЕТ НА ВЫЗОВЫ ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РЕСПУБЛИКИ АРМЕНИИ Тадевосян М.Р.	13
ОБРАЗЫ БУДУЩЕГО И НАСЛЕДИЕ ПРОШЛОГО: НОВЫЙ ПОТРЕБИТЕЛЬ И НОВЫЕ ПОТРЕБНОСТИ В КОММУНИКАЦИЯХ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ Миндусева М.С.	17
ОБРАЗЫ БУДУЩЕГО И НАСЛЕДИЕ ПРОШЛОГО В КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЯХ Хачатрян М.В., Танова А.Г.	21
ОБЩЕСТВЕННОЕ УЧАСТИЕ ЖИТЕЛЕЙ ПРИ ДОБРОСОВЕСТНОМ ГОРОДСКОМ ПЛАНИРОВАНИИ Е. П. Кузнецова	25
ОРГАНИЗАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА И ИННОВАЦИИ Байер Ю.П., Батталов Р.Р.	29
ПЕРСПЕКТИВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКИ ОРИЕНТИРОВАННОГО ПОВЕДЕНИЯ МОЛОДЕЖИ Юрьева М. А.	33
ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ СТУДЕНЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ PR-ИНСТРУМЕНТОВ: МИРОВАЯ ПРАКТИКА Кушакова Е.Ю.	37
РЕАЛИЗАЦИЯ ЦЕНТРО-ПЕРИФЕРИЙНОЙ КОНЦЕПЦИИ ПРИ ТЕРРИТОРИАЛЬНОЙ МОБИЛЬНОСТИ МОЛОДЁЖИ Демченко Н.А., Истратий Н.Ю.	42
РОЛЬ ДОВЕРИЯ КАК ТРИГГЕРА В КОММУНИКАЦИОННЫХ ПРАКТИКАХ СУБЪЕКТОВ Поздеева Е.Г., Шипунова О.Д. Евсеева Л.И.	47
РОЛЬ МЕДИАКОММУНИКАТОРА В СОВРЕМЕННЫХ НАУЧНЫХ КОММУНИКАЦИЯХ Хуторцова Е.Р., Поздеева Е.Г.	52
СОЦИАЛИЗИРУЮЩЕЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ СМИ НА МОЛОДЕЖЬ В ОЦЕНКАХ РАЗНЫХ ПОКОЛЕНИЙ Нейман К. П.	56
СОЦИАЛЬНОЕ ДИСТАНЦИРОВАНИЕ БЛАГ В ГОРОДСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА А.А. Перекатова	62
ТРАНСФОРМАЦИЯ КОММУНИКАЦИЙ В КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЯХ: НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ Какоткина А. О.	67
ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ПОВЕДЕНИЕ ЛЮДЕЙ ПРИ ВЫБОРЕ ТИПА МЕСТА ОБИТАНИЯ Болдырев Н.О.	70
ФОРМИРОВАНИЕ ИНКЛЮЗИВНОЙ ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ ДЛЯ ЛЮДЕЙ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ	74

Волкова А.В.	
ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ СООБЩЕСТВ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ МУЗЫКАЛЬНОГО ИСКУССТВА В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ Лопухова А. К., Липатов А. А.	79
«MADE IN RUSSIA»: ПАТРИОТИЗМ КАК ГЛАВНЫЙ СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ТРЕНД СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ Наумов Т.А.	82
CREATING VIRAL CONTENT: KEY ELEMENTS FOR SUCCESS IN THE DIGITAL ENVIRONMENT Bosa Elizaveta Chisom Nneka Charlzovna	88
THE IMAGE OF THE FUTURE AND THE LEGACY OF THE PAST: NEW CONSUMERS AND NEW NEEDS FOR COMMUNICATION IN THE CREATIVE INDUSTRIES – THE CASE OF CHINA AND RUSSIA Zhao Xuezhou	94
Раздел II. РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ОТРАСЛИ	
ВЛИЯНИЕ ШУМОВОГО ЗАГРЯЗНЕНИЯ НА КОГНИТИВНЫЕ ПОЗНАВАТЕЛЬНЫЕ ФУНКЦИИ УЧАЩЕЙСЯ МОЛОДЕЖИ О. Д. Логинова, Е. К. Воробьева	98
ГЕЙМИФИКАЦИЯ КАК ТЕХНОЛОГИЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ МОЛОДЕЖИ В ЦЕНТРЫ ПРОЕКТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ Лазенок Н.Т., Пивоваров А.М.	103
ДИСПРОПОРЦИИ В РАСПРЕДЕЛЕНИИ ОБЪЕКТОВ СОЦИАЛЬНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ В РАЙОНАХ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА Сакаринен М.А.	107
ЖАНРОВАЯ СПЕЦИФИКА PR-ТЕКСТОВ В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ ТЕХНОЛОГИЙ Дубина А.Н.	113
ИННОВАЦИОННЫЕ МЕТОДЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПЕРСОНАЛА: ПРОБЛЕМЫ И ВОЗМОЖНЫЕ РЕШЕНИЯ Барабанов Д.А.	117
ИНСТРУМЕНТЫ ФОРМИРОВАНИЯ HR-БРЕНДА ОРГАНИЗАЦИИ В АВИАЦИОННОЙ ОТРАСЛИ Потапова П.С., Сафонова А.С.	122
КОЛЛАБОРАЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ В СФЕРЕ ФЭШН-ИНДУСТРИИ Семенова Ю.И.	127
КОНСАЛТИНГОВЫЕ АГЕНТСТВА НА РЫНКЕ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ Кобзева К.К.	131
КРЕАТИВНЫЕ КОЛЛАБОРАЦИИ: КЕЙС «ДОДО ПИЦЦА» И «HONKAI: STAR RAIL» Горюнова Е.М., Смелова В.С.	136
ЛЕГИТИМНОСТЬ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ: ПАРАДОКСЫ ВЗАИМОСВЯЗИ Шаулова Т.В.	141
НОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ PR-ТЕХНОЛОГИЙ В АВТОМОБИЛЬНОМ БИЗНЕСЕ Руденко А.А.	148
ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МУЗЫКАЛЬНО-ДРАМАТИЧЕСКИХ ТЕАТРОВ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА Васильева О.О., Черенов Д.В.	152

ОТНОШЕНИЕ СОИСКАТЕЛЕЙ К РАБОТЕ В РОССИЙСКИХ IT-КОМПАНИЯХ Кузьмина С.И., Богловская Е.Б.	157
ПЕРСОНАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА Труш А.Д.	162
ПРИМЕНЕНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В СПОРТЕ Канева Е.И.	167
ПРОБЛЕМЫ ВОВЛЕЧЕНИЯ УЧАЩЕЙСЯ МОЛОДЕЖИ В СТУДЕНЧЕСКИЕ ОБЪЕДИНЕНИЯ НА ПРИМЕРЕ ФГАОУ ВО СПБПУ Авраменко В.В., Сафонова А.С.	172
ПРОБЛЕМЫ, ВЫЗОВЫ И ЗАДАЧИ РЫНКА DIGITAL-КОММУНИКАЦИЙ В СОВРЕМЕННЫХ РЕАЛИЯХ Ахунова К.А.	177
РЕАЛИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНЫХ ПРАВ НА ЖИЛИЩЕ ДЕТЬМИ-СИРОТАМИ В РЕГИОНАХ СЗФО Кукушкина С.А.	182
РЕШЕНИЕ КОММУНИКАЦИОННЫХ ПРОБЛЕМ ФИТНЕС-ЦЕНТРОВ ПОСРЕДСТВОМ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ Хусаинова Д.Р.	188
РОЛЬ ИНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГА В ПРОДВИЖЕНИИ КОМПАНИИ В ИНТЕРНЕТЕ Гладилкина К.О.	193
СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПРИНЕСЕНИЯ ПОЛИТИЧЕСКИХ ИЗВИНЕНИЙ В КОЛЛЕКТИВИСТСКИХ И ИНДИВИДУАЛИСТИЧЕСКИХ ТИПАХ НАЦИОНАЛЬНЫХ КУЛЬТУР Быстрова В.И.	198
ТЕНДЕНЦИИ КНИЖНОГО РЫНКА РОССИИ И АНАЛИЗ ПОТРЕБЛЕНИЯ КНИЖНОЙ ПРОДУКЦИИ В ПЕРИОД 2019–2022 ГГ. Крачко П.А.	203
ТЕХНОЛОГИЯ ЧАТ-БОТА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ БИЗНЕСА Велина Д.А.	208
ТРЕНДЫ СОВРЕМЕННЫХ В2В-КОММУНИКАЦИЙ Музалевская А. А.	212
ЭФФЕКТИВНОСТЬ СОБЫТИЙНОГО МАРКЕТИНГА В РЕШЕНИИ КОММУНИКАЦИОННЫХ ПРОБЛЕМ СТУДЕНЧЕСКИХ ОБЪЕДИНЕНИЙ Моисеев Е.Д., Тараканова Т.С.	217
EXHIBITION EVENTS AS A PR-COMMUNICATION TOOL IN THE B2B SEGMENT IN RUSSIA Beznosova D.S.	222
KOREAN NATION BRANDING ON SHAPING ITS ENTERTAINMENT PRODUCTS ON VIETNAMESE MARKET Trang D.H.	228
THE AGE OF NEW MEDIA - INTEGRATION AND TRANSFORMATION OF CORPORATE BRAND MARKETING COMMUNICATIONS Chzhao I.	232

Раздел I. СТРАТЕГИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ В ИНДУСТРИЯХ 4.0. И СОЦИОЛОГИЯ НОВОЙ РЕАЛЬНОСТИ

УДК 316.334.54, 365.244

ДОСТУП К ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНЫМ УЧРЕЖДЕНИЯМ В СОЦИАЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ МЕГАПОЛИСА САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

ACCESS TO EDUCATIONAL INSTITUTIONS IN THE SOCIAL SPACE OF THE ST. PETERSBURG MEGAPOLIS

С.Е. Парасочкин

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

S.E. Parasochkin

*North-West Institute of Management of RANEPA
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: parasochkin-se@yandex.ru*

Аннотация. Актуальность работы обусловлена значительным неравенством в доходах среди жителей большинства мегаполисов в современных условиях и, как следствие, формированием особых районов социального пространства, обладающих определёнными характеристиками. Поскольку зачастую школа привязана к месту проживания, можно предположить, что это формирует определённую концентрацию среднего и высшего класса в некоторых местах мегаполиса. Представлены результаты исследования социального пространства Санкт-Петербурга и его разграничения по критерию обеспеченности населения школьными учреждениями. Выявляется взаимосвязь между концентрацией школьных учреждений на определённой территории и формированием на ней устойчивого среднего класса. При проведении исследования применялись методы: статистический, систематический и сравнительный анализ официальных данных (Росстат, Петростат), картографический метод.

Abstract. The relevance of the work is due to the significant income inequality among residents of most megacities in modern conditions and, as a result, the formation of special areas of social space with certain characteristics. Since the school is often tied to the place of residence, it can be assumed that this forms a certain concentration of the middle and upper classes in some places of the metropolis. The results of the study of the social space of St. Petersburg and its differentiation according to the criterion of provision of the population with school institutions are presented. The relationship between the concentration of school institutions in a certain area and the formation of a stable middle class on it is revealed. During the research, the following methods were used: statistical, systematic and comparative analysis of official data (Rosstat, Petrostat), cartographic method.

Ключевые слова: мегаполис; средний класс; социальное пространство; неравенство; доходы

Keywords: megapolis; middle class; social space; inequality; income

Принадлежность к определённому социальному классу, место проживания, условия жизни и труда и дополнительные услуги, которые смогли бы удовлетворить базовые и досуговые потребности человека недалеко от дома в настоящее время для жителей мегаполисов имеют большое значение.

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 [2]. Жан Бодрийяр предлагал «удерживать исследование на его территории, определяя, какое особое положение

занимают предметы по отношению к другим знаковым системам и какое специфическое поле практик они конституируют в общей структуре социального поведения» [1].

Критерием, разграничивающим социальное пространство мегаполиса Санкт-Петербурга, может выступить доступность к частным школьным учреждениям. Коммерческое школьное учреждение (далее по тексту - КШУ), по многим своим характеристикам, является показателем принадлежности к определённому социальному классу, поскольку, во-первых, стоимость услуги зачастую достаточно высока для среднестатистического жителя. Для выявления расслоения социальных групп проведено сравнение доходов населения по районам Санкт-Петербурга и стоимости услуг частных школьных учреждений.

В исследовании использовались статистический, систематический и сравнительный анализ официальных данных Управления Федеральной службы государственной статистики по г. Санкт-Петербургу и Ленинградской области (Петростат) и пр. Используя картографический метод исследования, обращались к поисковым геоинформационным картографическим службам Яндекс.Карты, 2ГИС и Google Карты.

На территории Санкт-Петербурга проживает 5377503 человека (данные Петростата на 01.01.2023 г.) [3]. Среди них 482 933 школьного возраста, что составляет примерно 9% от общей численности населения. Невский, Приморский, Красносельский, Калининский, Выборгский районы выделяются среди остальных количеством проживающих в них детей школьного возраста. Была выдвинута гипотеза о том, что именно в этих районах будет сосредоточено наибольшее количество общеобразовательных учреждений.

С использованием методов статистического и картографического анализа была составлена Таблица 1. Исходя из полученных данных, можно прийти к выводу о том, что наибольшее количество КШУ находится в следующих районах: Петроградский, Центральный, Приморский, Адмиралтейский.

Гипотеза о том, что от численности населения школьного возраста зависит высокая концентрация в районе коммерческих школьных учреждений, не подтверждается, так как количество государственных учреждений соразмерно численности данной возрастной группы, следовательно, потребность в КШУ из-за нехватки мест в ГШУ не оправдана.

Если проанализировать данные о количестве и плотности населения, то можно выявить, что наибольшая плотность наблюдается в центральных районах, а на периферии плотность населения более разреженная. Из данного вывода следует, что население стремится осесть в центре города, где появляется возможность потребления большего количества товаров и услуг. Это доказывает, что для общества является важной возможность удовлетворения различных потребностей без высоких затрат на ресурсы времени.

Таблица 1

Количество КШУ в соответствии с геоинформационными системами по районам Санкт-Петербурга, кол-во (сост. на основе данных Google Карты [8], 2ГИС [6], Яндекс.Карты [7])

№	Район	Количество КППУ в соответствии с геоинформационными системами			Ср.знач.
		Google Карты	2ГИС	Яндекс.Карты	
1	Адмиралтейский	14	11	9	11
2	Василеостровский	8	11	11	10
3	Выборгский	11	10	9	10
4	Калининский	4	4	5	4
5	Кировский	7	6	6	6
6	Колпинский	0	1	0	0
7	Красногвардейский	4	3	5	4
8	Красносельский	3	4	4	4
9	Кронштадтский	1	0	0	0
10	Курортный	6	2	3	4
11	Московский	10	7	8	8
12	Невский	6	5	5	5
13	Петроградский	14	14	16	15
14	Петродворцовый	1	1	3	2
15	Приморский	14	11	13	13
16	Пушкинский	5	2	12	6
17	Фрунзенский	7	5	4	5
18	Центральный	13	14	17	15
	ВСЕГО	128	111	130	369
				Ср.знач.:	7

Далее был произведён анализ распределения оплаты труда населения по районам (Рис. 1), в результате которого можно заметить то, как уменьшается заработная плата населения по мере отдаления от центральных районов. Из этого можно сделать вывод, что жители, имеющие высокий уровень доходов, сосредотачиваются в центральных районах Санкт-Петербурга, таких как Адмиралтейский и Петроградский.

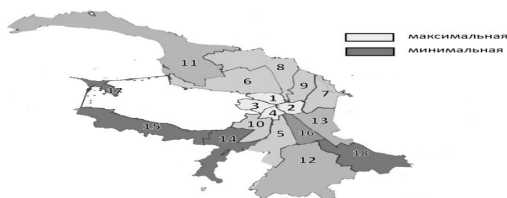


Рис.1. Карта распределения оплаты труда по районам Санкт-Петербурга (1 - максимальный уровень оплаты труда; 18 - минимальный уровень оплаты труда)

Выводы: Исходя из вышеперечисленного, можно выдвинуть гипотезу о том, что концентрация коммерческих школьных учреждений в районе зависит от заработных плат населения в них. Опираясь на данные, полученные в ходе изучения соотношения численности населения с количеством школьных учреждений, можно утверждать, что гипотеза подтверждается.

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. Петростат [Электронный ресурс]. URL: <https://petrostat.gks.ru/storage/mediabank/14000821.pdf> (дата обращения 15.03.2024)

4. Коммерческие школьные учреждения Санкт-Петербурга [Электронный ресурс] // Геоинформационная система 2ГИС. [сайт] URL: <https://2gis.ru/spb/search/spb> (дата обращения 15.03.2024)
5. Коммерческие школьные учреждения Санкт-Петербурга [Электронный ресурс] // Геоинформационная система Яндекс. [сайт] URL: <https://yandex.ru/maps/2/saint-petersburg> (дата обращения 15.03.2024)
6. Коммерческие школьные учреждения Санкт-Петербурга [Электронный ресурс] // Геоинформационная система Google Карты. [сайт]. URL: <https://www.google.lv/maps> (дата обращения 15.03.2024)
7. Муфтахова А.Н. Неравенство в удовлетворении жилищной потребности среди жителей мегаполиса Санкт-Петербурга // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Познание. - 2021. - № 12. - С. 128-134.
8. Муфтахова А.Н. О распределении социального блага на жильё // Социолог: образование и профессиональные траектории: материалы Всероссийской научной конференции XV Ковалевские чтения, Санкт-Петербург, 25-27 ноября 2021 года. СПб.: ООО "Скифия-принт", 2021. - С. 227.
9. Колесник Н.В. Образовательные траектории российской элиты: региональная проекция // Мир России. Социология. Этнология. - 2019. Т. 28, № 4. - С. 30-48.
10. Учёба в частных школах Петербурга подорожала до 15% [Электронный ресурс] // Деловой Петербург URL: <https://www.dp.ru/a/2023/09/01/uchjoba-vchastnih-shkolah-peterburga> (дата обращения 15.03.2024)

УДК 316.47

ИСТОРИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ КОЛИВИНГА

HISTORICAL FEATURES OF THE PERCEPTION OF COLIVING

Е.С. Ваганова

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)*

E.S. Vaganova

*Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University,
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: ekaterina.vaganova.se@gmail.com*

Научный руководитель:

Л.И. Евсеева

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого,
(Санкт-Петербург, Россия)
e-mail: levseeva@mail.ru*

Аннотация. В статье автор рассматривает социальные истоки коливинга и особенности его восприятия с точки зрения исторических аспектов развития. В статье дается определение «коливинга» и показана ретроспектива представления о совместном проживании. Дан анализ целевых групп. Выявлен образ «совместного проживания» различные периоды и для различных целевых групп.

Abstract. In the article, the author examines the social origins of coliving and the peculiarities of its perception from the point of view of historical aspects of development. The article defines “co-living” and provides a retrospective view of the idea of co-living. An analysis of target groups is given. The image of “cohabitation” has been revealed for different periods and for different target groups.

Ключевые слова: история, концепция организации пространства, коливинг, совместное проживание, гостиничный бизнес

Keywords: history, concept of space organization, coliving, sharing accommodation, hotel business

Коливинг – это молодёжная форма совместного проживания, в которой жильцы делят взгляды, интересы или профессиональную область [1]. Идея совместного проживания началась еще с первобытного общества, когда люди являлись кочевниками. Они вели совместную жизнь, не разделяя её на личную и общественную. В древности не предполагали другого уклада как сожителство. Они рождались и росли в большой группе людей. В середине Неолита переход человека к земледелию привел к появлению первых построек в виде домов, которые сподвигли к разделению пространства на личное и общее. Ближе к идее коливинга можно отнести сооружения народа хакка в древнем Китае. Они строили дома с внутренним двором, где делили кухню, двор и хозяйственное пространство. Комнаты при этом были в частной собственности. В Римской империи совместное проживание было представлено в виде сожителства бедных и зажиточных римлян. В инсулах сдавались комнаты разных размеров как для одного человека, так и для семьи. При этом удобств в личной комнате не было, такое богатство можно было отметить во дворах для более обеспеченных граждан. Таким образом, в древности совместное проживание подчеркивало неравенство в обществе и носила негативный характер. Для Европы совместное проживание было свойственно домам мастеров, которые из-за плотной застройки имели вытянутую по вертикали форму. Как правило, первый этаж отводился для кухни и мастерских, комнаты хозяев были на втором этаже, а под крышей были кладовые, служебные и гостевые помещения. На территории также располагался внутренний дворик как зона отдыха с возможным огородом. Помимо мастерских общинный образ жизни ассоциируется с монастырями. Начиная с IV века европейские постройки монастырей развились до цельного комплекса зданий. На их территории располагались частные зоны, общественные и богослужебные пространства и хозяйственные постройки. Архитектура монастыря могла показать отношение к ордеру, масштаб проживающих и их финансовое состояние. На Руси в монастырях общинный образ жизни ведется с XI века. Территория храма располагала соборами, храмами, кельями, трапезными, колокольнями. Также можно было обнаружить школы и культурные центры. Одним из первых представителей данного типа был Свято-Юрьев мужской монастырь и Троице-Сергиева лавра. В результате, со средних веков представление об общинах расширилось и затрагивало общество мастеров и монастырские общины. В новое время сожителство характеризовало следующие типы жилья: гостинные дворы, пансионы, центральные кухонные корпуса. Гостинные дворы появились в результате развития торговли в центральных городах: Новгороде, Москве и Ярославле. В IX-XV веках торговля велась стихийно, но позже переросла в централизованную и организованную территорию, именуемую торговым двором. Первый двор построили в Москве в 17 веке. С увеличением их количества они получили общую структуру. В центре была площадь, сформированная складами, ближе к забору строили избы, бани, в качестве рекреационного пространства были харчевни и кабаки. Как можем отметить, причинами формирования общего пространства была в общих целях и бытовом укладе, а также в связи с активным образом жизни, при котором сожителство облегчало выполнение бытовых обязанностей. Странноприимный дом – это помещение для нищих и больных, существовавшие в России и Европе. Благодаря организации пространства и разностороннего контингента они могут быть схожи с коливингом. Одним из примеров является московская Шереметьевская больница. Там располагались места для 100 человек, общая столовая, бесплатная больница. В качестве общественных зон был парк и церковь. Европейским примером является дом Инвалидов в Париже, построенный в 17 веке. Комплекс состоит из 15 внутренних дворов, спальни, совместной кухни и зоной приема пищи, больницу и мастерские. Спальных мест отводилось на 4000 человек. У них был единый быт и распорядок дня. Новое время открыло совместное проживание с противоположных сторон. С одной стороны, люди стали совместно проживать для удобства и освобождения времени для работы. С другой стороны, организованный и совместный распорядок дня был частью жизни в больницах.

В России в памяти большинства людей сохранилось представление о совместном проживании из времен Советского Союза. Они ассоциировали это с временными трудностями и уплотнением. Жилищный вопрос в СССР решался властями с помощью коммуналок, когда к

богатым жильцам подселяли бедных граждан. Тогда их большие квартиры делились на несколько маленьких. Внутренняя атмосфера была схожа с инсулами, когда богатство сочетается с нищетой. Без должного внимания внутреннее убранство разрушалось. Сейчас в Санкт-Петербурге можно увидеть коммуналки, которые вызывают смешанные чувства, приближенные к негативным засчет старости и разрушенности былых красот. Как и в Европе совместное проживание ассоциировалось не только с нищетой, но и с молодежью и рабочим классом. В советское время появление заводов и институтов привело к строительству общежитий. Они могли быть студенческие, коммерческие, рабочие. Строились по одной схеме. Начиная со второго этажа были комнаты с общим санузлом и кухней, на первом этаже была общественная зона, где находились и спортзал, и библиотека, и столовая. Общественная жизнь была насыщенной: проводились различные мероприятия, танцы, лекции, концерты.

После многолетнего опыта коллективного проживания в приоритете было индивидуальное жилье в виде частных квартир и домов. Индустриальная революция ускорила темп городской жизни, который привел к сложностям в бытовых вопросах: нехватка времени и средств. Плотный рабочий график и однообразный досуг негативно сказались и на психологическом состоянии людей. По этой причине появилась идея создания дома с объединенной кухней. Первый дом с общей кухней был построен в 1903 г. в Копенгагене. Он назывался «Fick's Collective». Такие дома строились по следующему принципу: на первом этаже располагалась кухня, которая принимала заказы и отправляла их по лифту в комнаты. Комнаты были меньшего размера засчет отсутствия кухонной зоны. Следом открытие схожих домов проведено в Стокгольме, Берлине, Гамбурге, Цюрихе, Праге, Лондоне и Вене. Позже появилось новое понятие «кохаузинг». Образцом кохаузинга являются дома в Дании 70-х гг. двадцатого века. Проект был спроецирован 50 семьями Дании, которые не были удовлетворены своими жилищными условиями и представили идеальный вариант жилья. В их проекте каждая семья имеет собственную обустроенную квартиру или дом со всеми необходимыми помещениями и общественную инфраструктуру. Особенность её в совместном и равноправном пользовании, что позволяло экономить средства на их обслуживание. К тому же причастность к созданию общего здания и инфраструктуры мотивирует проживающих должным образом следить за территорией и поддерживать порядок. Данный вид жилья быстро распространился на Европу и США. В данный период зафиксировано около 125 тыс. кохаузингов, преимущественно в Дании [1]. Примером датского кохаузинга является Boligforening Finlandsgade в центре Копенгагена. Сейчас там 72 квартиры различной площади. Самая популярное место в доме – это столовая. Там жильцы вместе проводят время за приемом пищи, отмечают праздники. Помимо этого, имеется детская зона, спортзал, библиотека, сауна и игровая площадка. Основной контингент – семьи с детьми. Семьи близко общаются друг с другом и организуют не только совместный досуг, но и быт, например, организация трансфера детей в детский сад и школу. Коллективизм не вызывает негативных эмоций из-за давления предписанных правил, так как организация жизни идет «снизу» от граждан, а не «сверху» как государственные указания. На основе общества кохаузинга появилось общество коливингов. Оно отличается временным проживанием людей. Так в 1934 году английская компания Wells Coats спроектировала жилое пространство с общей рабочей зоной и прачечной под названием «Изокон». Семья Причард хотела построить два дома: один для себя, другой для знакомых. Идея сдавать квартиры в общем доме родилась у хозяев вследствие отказа в финансирование. При технической разработке здания хозяйка Молли обращалась к понятию «Минимальная квартира» Вальтера Гропиуса. По её задумке жилье должно было отражать «современный образ жизни и отвечать запросам как мужчин, так и молодых работающих женщин». Данная концепция предполагала, что женщины работают также усердно как и мужчины, и им также необходимо разгружать своё время от бытовых обязанностей. В здании было 24 квартиры-студии и 8 квартир с одной спальней, которые имели собственные небольшие кухни. Жильцы могли пользоваться услугами прачечной, смены постельного белья, поэтому для персонала также были отведены специальные помещения. Помимо этого, в здании была и общая кухня большого размера, где обычно встречались сожители [2]. Затем эта идея была трансформирована в проекте Old Oak Реза Мерчанта. Он разработал жилой комплекс с различными общественными зонами для молодых людей со схожими

интересами. Сейчас коливинг вмещает 500 человек, имеет несколько коворкингов на территории, фитнес-клуб, кинотеатр. Помимо этого, организована активная общественная жизнь и досуг: йога, мастер-классы по граффити и приготовлению пасты. Основным мотивом проживания в коливинге становится не только экономия, но и взаимодействие с людьми с общим кругом интересов [3-6].

С XXI века совместное проживание становится частью жизни молодежи [7-9]. Поколение миллениалов становится ядром нового формата проживания. Их основной мотив заключается не только в экономии, но и в объединение людей для обмена знаниями, совместного времяпрепровождения. К тому же временное совместное проживание олицетворяет ценность свободы молодого поколения. Они склоны к аренде вещей, что позволяет им освобождать себя от лишних обязанностей и забот о собственности. К тому же, в наше время коливинг сохраняет сложившуюся концепцию организации пространства, но отходит от понятия «коммуналки». Если коммунальная квартира предполагала экономный и вынужденный вариант проживания, то в коливинге качество условий приближен к стандартам отелей. Помещение сдаётся в аренду как на короткий, так и на долгий срок. При резкой или спланированной смене места жительства люди могут поселиться в комнату, где будет предоставлено всё необходимое для проживания: спальное место, гардеробная, электроника, кухонная зона. Комнаты имеют свежий ремонт в соответствие с концепцией бренда или интерьерными тенденциями. Как правило, здание имеет три зоны – личную, общественную и деловую. Личное пространство – это более закрытые комнаты для проведения времени вне общества. В рабочей зоне располагают люди могут совместно работать, обмениваться знаниями и используют технологии коллаборации для реализации новых идей. Она представляет собой коворкинг с рабочими местами, интернетом, техникой и переговорными. Общая зона может быть холлом, кухней, гостиной. Она выступает в качестве социальной площадки для коммуникации людей с общими интересами, образом жизни и родом деятельности. Администрация обеспечивает закрытие бытовых потребностей: стирка, уборка. Инфраструктура объектов становится многогранной и может включать спортивный зал, бассейн, сауну, развлекательные и игровые зоны, сад, кинотеатр и др. При этом команда коливингов организывает насыщенную общественную жизнь. Взаимодействие людей способствует организатор или комьюнити-менеджер. Комьюнити-менеджер – это специалист, деятельность которого заключается в создание крепкого и активного сообщества посредством взаимодействия с участниками, поощрения активности и поддержания позитивного настроения в группе [3]. Также в его обязанности входит организация и проведения мероприятий, решение конфликтов и возникших вопросов.

Подводя итог, мы можем сказать, что сожительство – это не новый формат организации быта. Человек имел социальные потребности с древних времен, но со временем он больше стал фокусироваться на личных интересах и работе. Приоритизация личного пространства и ускорение образа жизни вновь обратили внимание людей на значимость общества для развития личности. С древних времен образ общинного проживания менялся. В первобытном обществе люди не представляли другого расклада и совместно решали возникающие вопросы. Развитие частной собственности сформировало социальное неравенство, которое отразилось на формате проживания людей: богатых и бедных. При этом люди объединяются для общего ведения быта в связи с общим делом и образом жизни. В новое время общины относили к образу жизни мастеров и монастырей. Для большинства взрослого населения, чья молодость приходилось на 90е года, воспринимают сожительство через призму негативного опыта и насилия. Перенаселение вынуждало людей ужиматься и подчеркнуло тему социального неравенства. Для поколения советского союза совместное проживание было связано с коммунальными квартирами и давлением со стороны государства. Этот образ отражал уничтожение прекрасного и угнетение общества. Для нынешнего поколения ассоциация с новой формой сожительства будет связана с кремневой долиной, IT сферой и свободой передвижения. Современные коливинги имеют гостиничный сервис и обустроенные комнаты, выполнены в современном дизайне. Таким образом, они предоставляют возможность молодым людям проживать в любой точке мира с хорошим сервисом и благоприятными условиями для работы, при этом экономить время на решение бытовых вопросов и организации досуга.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Чижов Д.А., Личак Н.А., Данилова А.Д. Кохаузинг как современное явление организации жилищного пространства. Общество – Наука – инновации. Сборник статей Международной научно-практической конференции. Т. 2. Уфа. 2020 С. 180-186. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=42823860> (дата обращения 01.03.2024).
2. Isokon Building: судьба шедевра британского модернизма [Электронный ресурс] // URL: <https://www.interior.ru/design/9778-isokon-building-sudiba-shedevra-britanskogo-modernizma.html> (дата обращения 01.03.2024).
3. Искандер Ахметов. Комьюнити-менеджер — кто это и что он делает? RB.RU. 2023. [Электронный ресурс] // URL: <https://rb.ru/opinion/community-manager-job/> (дата обращения 02.03.2024).
4. Влияние социально-культурных потребностей человека на архитектуру и планировочные решения коливингов. Архитектура зданий и сооружений – Творческие концепции архитектурной деятельности. Журнал Строительство и архитектура Т. 11 № 2 (39), 2023. URL: <https://naukaru.ru/ru/nauka/article/64989/view> (дата обращения 02.03.2024).
5. Миргородская О.Н. Состояние и перспективы развития глобального рынка коливингов в условиях экономики совместного потребления. Вестник Ростовского государственного экономического университета. №3 (79). 2022. С. 97-108. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sostoyanie-i-perspektivy-razvitiya-globalnogo-rynka-kolivingov-v-usloviyah-ekonomiki-sovmestnogo-potrebleniya> (дата обращения 03.03.2024).
6. Ковалева Т. А. Доходные дома в городском социокультурном пространстве России во второй половине XIX – начале XX вв. Вестник ИНЖЭКОНА. Серия "Гуманитарные науки". 2011. Выпуск 4 (47). С. 264-272. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=16655083> (дата обращения 03.03.2024).
7. Близкие по духу Россиянам предложили жить вместе. Город – Среда обитания. LENTA.RU. 2017. [Электронный ресурс] // URL: <https://lenta.ru/articles/2017/12/06/coliving/> (дата обращения 09.03.2024).
8. Потому что мы миллениалы! Что такое коливинг и кто в нем живет. Спецпроект. Фонтанка.ру. 2021. [Электронный ресурс] // URL: <https://www.fontanka.ru/longreads/69786086/> (дата обращения 09.03.2024).
9. Кузнецов П. Коливинги: мировая практика. Новости – Обзор. Вояж. 2022. [Электронный ресурс] // URL: <https://voyagemagazine.ru/kolivingi-mirovaya-praktika/> (дата обращения 12.03.2024).

УДК 070

МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ КАК ОТВЕТ НА ВЫЗОВЫ ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РЕСПУБЛИКИ АРМЕНИЯ¹

MEDIA EDUCATION AS A RESPONSE TO THE CHALLENGES OF INFORMATION SECURITY OF THE REPUBLIC OF ARMENIA

М.Р. Тадевосян

*Российско-Армянский университет
(Ереван, Республика Армения)*

M. R. Tadevosyan

*Russian-Armenian University
(Yerevan, Republic of Armenia)*

e-mail: mary.tadevosyan@rau.am

Аннотация. Образование, в частности, медиаобразование должно способствовать развитию критического мышления, цифровой грамотности и медийной грамотности. Обучая студентов

¹ Статья выполнена в рамках базового финансирования Комитета по высшему образованию и науке МОНКС РА и из средств Программы развития РАУ на 2023-2025гг. (23PR:HU-educ-63313).

деконструированию медийных сообщений, выявлению предвзятости и определению дезинформации, медиаобразование делает их более разборчивыми потребителями и активными участниками цифрового пространства. Более того, медиаобразование позволяет развивать осознание социальных, культурных и этических проблем мира. Данным вопросам посвящена настоящая статья.

Abstract. Education, in particular media education, should promote the development of critical thinking, digital literacy and media literacy. By teaching students to deconstruct media messages, identify bias, and identify misinformation, media education makes them more discerning consumers and active participants in the digital space. Moreover, media education allows us to develop awareness of the social, cultural and ethical problems of the world. This article is devoted to these issues.

Ключевые слова: медиаграмотность, медиаобразование, СМИ, информационная безопасность, региональная безопасность.

Keywords: media literacy, media education, media, information security, regional security.

Процессы цифровизации и стремительное развитие информационно-коммуникационных технологий делают актуальным вопрос об освоении компетенций медийно-информационной грамотности. В период пандемии Covid-19 процессы цифровизации основных социально-коммуникационных практик еще более усилились, с переходом на дистанционный режим стало очевидно, что масштаб и содержание онлайн-услуг, техническое качество сетевых коммуникаций, умение и уровень владения новыми навыками «бытования» в цифровом пространстве приобретают первостепенное значение. И в этой череде важная роль отводится массмедиа (включая социальные сети, мессенджеры, традиционные СМИ), которые в условиях самоизоляции стали едва ли не единственной возможностью поддержания связи с внешним миром.

В новых жизненных реалиях они не только реализовывали свойственные медиа функции информаторов и развлекателей, но и стали для аудитории психологами, учителями, товарищами, а нередко даже недругами, вызывавшими раздражение и недоверие [1]. Медиаэксперт Е.Л. Вартанова справедливо отмечает, что в новой среде человеку нужна новая грамотность [2]. Действительно, умения и навыки медиа грамотности, уровень медиаобразования – это важные элементы интеллектуального человеческого капитала сегодняшнего дня. Под понятием «медийная грамотность» понимается совокупность навыков получения доступа к нужной информации, сведениям, правильной их характеристики, оценки и этичного применения; понятие медийной грамотности отражает умение понимать функции СМИ и уровень выполнения данных функций, а также целесообразность взаимодействия с ними в соответствии с интересами самореализации. В свою очередь данные навыки упираются в ключевые базовые навыки человека, т.н. *soft skills*: критическое мышление, коммуникация, принятие решений, решение проблем, самоанализ и саморефлексия.

Осложнение геополитической ситуации в мире, с одной стороны, и коронавирусная обстановка – с другой, предопределяют возрастающее значение медийной грамотности, являющейся и признающей почти повсеместно сегодня в качестве одной из основных компетенций в системе образования. Обучение медийной и информационной грамотности предоставляет широкий спектр возможностей для преподавателей, во-первых, воспитывать информированных и мыслящих граждан, и, во-вторых, станет ответом на те модификации и трансформации, которые претерпевает их воспитательно-просветительская деятельность по мере того, как на смену ориентации на преподавателей в учебном процессе приходит ориентация на обучаемых. В научно-образовательной среде активно вынашивается идея о том, что для характеристики современной цивилизации можно применить слово «медиаполис». При сегодняшнем уровне своеобразного социокультурного образования индивидум уже не столько потребляет сведения, а сколько сам производит и транслирует их, применяя всевозможные медийные каналы и технологии. С нашей точки зрения, столь содержательную научную метафору «медиаполис» можно расширить понятием медиа жизни как каждодневной практики существования.

Помимо прочего, следствием технологического усовершенствования в области телекоммуникаций стало стремление пользователей беспрепятственно расценивать надежность и релевантность получаемых сведений, реализовывая при этом свое право на свободу

самовыражения и право на получение информации. Именно в таком ключе необходимо изучать потребность в медийной и информационной грамотности (МИГ), которая, в свою очередь, увеличивает охват движения за гражданское образование, включая в него преподавателей/педагогов как ключевых субъектов трансформаций.

Субгрантовая программа, предоставленная консультативной НПО «Союз информированных граждан», неправительственная организация «Передовая группа общественных исследований» (далее – APR Group), провела весьма интересный и занимательный социологический опрос, направленный на выявление ключевых характеристик медиапространства нашей страны (исследование проводилось во всех областях РА и в городе Ереване) [3]. В рамках исследования был выявлен и индекс медиаграмотности опрошенных, который составил 16,6%. К составляющим индекса относятся: познания о медиаинформационной безопасности (38,8%), способность искать информацию (35,6%), дезинформация (19,18%), способность проверять достоверность информации (-6,87%) и способность грамотного использования и распространения информации (-3,79%). Данные результаты говорят об очень низком уровне сопротивляемости общества информационным диверсиям и дезинформационным кампаниям.

В Ереване был зарегистрирован наиболее высокий уровень медиаграмотности населения, а самый низкий – в Арагацотнской области. При этом, мужчины наиболее медиаграмотны (20,3%), чем женщины (14,5%). Уровень медиаграмотности выше среди населения в возрасте от 26 до 35 лет, наименее медиаграмотны пожилые люди. Социологический опрос еще раз подтвердил прямую связь между медиаграмотностью и образованностью. Индекс медиаграмотности у лиц с начальным образованием – 12,7%, со средним образованием – 10,4%, а, например, с ученой степенью – 29,3% (см. Рис.1).

Вышеотмеченными причинами и обусловлена актуальность данного исследования. Изучение вопросов медийной грамотности в контексте Армении необходимо злободневно с точки зрения обеспечения безопасности. В результате информационной революции сегодня значительно возросла роль информационных потоков. Наряду с положительными тенденциями, сегодня появляются и качественно новые угрозы и вызовы, которые требуют от государств действовать в международном информационном поле правилами, имеющими решающее значение для координации, контроля и безопасности информационных потоков.



Рис. 1. Индекс медиаграмотности по уровню образования.

Армения, находясь в сложном геополитическом регионе, вовлечена в активные информационные процессы. С целью не только минимизировать негативное влияние угроз национальным интересам страны в области информации, но и проявить инициативу в процессе безопасной реализации национальных и государственных целей, необходимо предельно грамотно и осторожно присутствовать на информационном поле – и внутреннем, и внешнем. Для

достижения данной цели одним из возможных решений является систематическое и последовательное включение программ по медийной грамотности во все уровни системы образования. А этот процесс представляется весьма сложным при отсутствии соответствующей национальной политики. Исходной точкой для данного процесса должно стать понимание национальной политики в области образования и науки, в законодательной сфере по вопросам свободы самовыражения и информации, а также международных актов о свободе человека во взаимодействии с политикой в области медиаграмотности.

Данные показатели, с учетом геополитической обстановки и тех внешнеполитических вызовов, стоящих перед Арменией, являются недопустимыми для нашей страны. Это в свою очередь означает, что с точки зрения информационной безопасности уязвимы не только отдельные персоналии, но и различные общественные категории и общество в целом. Во многих случаях защитные меры специалистов не могут дать эффекта, пока средний пользователь дома или на работе не владеет базовыми знаниями. Задачи столь широкого общественного масштаба можно решать только путем модернизации школьных и вузовских программ. Кроме того, нужно также внедрять программы массового уведомления, которые позволят довести до старшего поколения основы информационной безопасности [4]. Современный этап глобального развития также внес существенные изменения в традиционные подходы к восприятию безопасности. Если раньше не только военные, но и политические и экономические возможности для конкуренции государств были решающими, то сегодня появились новые критерии, определяющие место и роль государственной информационной безопасности в контексте национальной безопасности страны.

Информационная сфера, обладая мощной функцией координации и регулирования общественной жизни, активно влияет на политическую, экономическую, военную и другие составляющие безопасности Армении. Национальная безопасность нашей страны существенно зависит от обеспечения информационной безопасности, и эта зависимость растет вместе с научно-техническим прогрессом. Республика Армения является страной, вовлеченной в региональные, мировые процессы, является полноправным участником многих политических, социальных, экономических событий как региональных, так и международных.

С этой точки зрения, интересы Республики Армения в вопросах международной безопасности объективно пересекаются с интересами других государств, включая борьбу с незаконным оборотом наркотиков, международным терроризмом, урегулирование региональных конфликтов, решение острых экологических проблем и другие области международного сотрудничества. Национальные интересы нашей страны в вышеперечисленных сферах, в сфере их информационной безопасности, включающей информационные составляющие всех сфер и уровней общественной и государственной деятельности, определяют сущность ее информационной безопасности.

Сегодня массовые информационные потоки можно условно обозначить как многоярусную информационную систему, которая включает в себя как массив сообщений традиционных СМИ, так и огромный сплав информации, идущий по каналам социальных сетей, микроблогов, мессенджеров: это и юзерские комментарии, и блогерские статьи и т.д. По этой причине в силу резкого увеличения объема информационных потоков (где оказалось очень много информационного фейков) граждане той или иной страны, если к тому же уровень медиаграмотности в этом государстве низок, начинают, в буквальном смысле, теряться в этом огромном массиве сообщений и, таким образом, «снижается» их способность адекватно воспринимать и понимать происходящие вокруг них события и «фильтровать» получаемые сообщения. А этим могут воспользоваться противники на международной арене, нанеся значительный ущерб информационным процессам и информационной системе государства.

С целью не только минимизировать негативное влияние угроз национальным интересам страны в области информации, но и проявить инициативу в процессе безопасной реализации национальных и государственных целей, необходимо предельно грамотно и осторожно присутствовать на информационном поле – и внутреннем, и внешнем.

Бесконтрольность и хаотичное существование информационных потоков представляют собой угрозу информационной безопасности государства. А вследствие воздействия подобного

рода угроз ключевым интересам страны в политической, экономической, оборонной и других областях государственной деятельности может быть нанесен серьезнейший ущерб, социально-экономический урон может причинен социуму и отдельным гражданам. Кроме того, в результате подобного воздействия определенные препоны и преграды могут быть созданы по направлению полноправного партнерства и сотрудничества государства с развитыми государствами и союзными странами, препятствия могут возникнуть в процессе принятия важных политических, военных, экономических и иных решений, также может быть ослаблена (или же вовсе подорвана) государственная власть и авторитет государства на мировой арене. Далее, в стране может сформирована и создана атмосфера политической напряженности и нестабильности, результатом такого влияния может стать снижение темпов научно-технического развития государства, потеря культурного наследия, может негативно сказаться на процессах образования.

Решением данной проблемы может стать систематическое и последовательное включение программ по медийной грамотности во все уровни системы образования при выработке соответствующей национальной политики. Исходной точкой для данного процесса должно стать понимание национальной политики в области образования и науки, в законодательной сфере по вопросам свободы самовыражения и информации, а также международных актов о свободе человека во взаимодействии с политикой в области медиаграмотности. Данная дискуссия должна перейти в плоскость разработки соответствующей национальной политики и анализа ключевых мировых тенденций и перспектив по подготовке медийно и информационно грамотных преподавателей и учеников/студентов.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Тадевосян М.Р. Медиаобразование как ответ на вызовы региональной безопасности в период пандемии COVID-19 // ՀԱՐՑԵՐ ՄԵԴԻԱՑԻՑ ԵՎ ՀԱՐՑԵՐ ՄԵԴԻԱՑԻՆ. ՁԵՎԱԿԵՐՊԵԼՈՎ ՆՈՐ ԻՐԱՎԱՆՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ Միջազգային գիտաժողովի նյութեր՝ նվիրված ՀՀ հանրային հեռուստաընկերության 65 և հանրային ռադիոընկերության 95-ամյակներին: ԵՊՀ հրատարակչություն, 4 (16), 2022, 110–123:
2. Сайт информационных граждан. URL: https://uic.am/wp-content/uploads/2019/11/Report_Media_Final_10.10.19_Q.pdf (19.09.2020).
3. Вартанова Е.Л. О важности медиаобразования: два урока пандемии // Медиа-Альманах, 2021. № 1. DOI: 10.30547/mediaalmanah.1.2021.813
4. Мартиросян С. Информационная безопасность: как противостоять вызовам. Аналитикон, 2016г. URL: <http://theanalyticon.com/?p=8164&lang=ru> (дата обращения 22/09/2020).

УДК 659.19

ОБРАЗЫ БУДУЩЕГО И НАСЛЕДИЕ ПРОШЛОГО: НОВЫЙ ПОТРЕБИТЕЛЬ И НОВЫЕ ПОТРЕБНОСТИ В КОММУНИКАЦИЯХ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ

IMAGES OF THE FUTURE AND THE LEGACY OF THE PAST: NEW CONSUMERS AND NEW NEEDS IN CREATIVE INDUSTRIES COMMUNICATIONS

М.С. Миндужева

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)

M.S. Mindueva

Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University,
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: volkovamaria864@gmail.com

Аннотация. В статье рассматриваются изменения в образах будущего и влияние на них коммуникаторов в креативных индустриях. Также для понимания рассматриваются новые потребности и ожидания современного потребителя в области коммуникаций, а также влияние наследия прошлого на формирование коммуникаций в будущем и вызовы, которые это представляет для коммуникаторов.

Annotatio. This article examines the changing images of the future and the impact on them of communicators in the creative industries. Also considered for insight are the new communication needs and expectations of the modern consumer, as well as the impact of the legacy of the past on shaping communications in the future and the challenges this presents for communicators.

Ключевые слова: будущее, наследие, коммуникации, креативные индустрии, потребитель, ожидания.

Keywords: future, heritage, communications, creative industries, consumer, expectations.

Мир постоянно меняется, и с ним меняются и образы потребителей. Развитие дигитализации и постоянное развитие технологий приводят к появлению новых потребностей и требований в коммуникациях креативных индустрий [1]. В современном мире реклама и связи с общественностью играют огромную роль в формировании мнения потребителей о продуктах и услугах компаний. Однако со временем требования и желания потребителей меняются, и важно уметь адаптироваться к новым трендам и потребностям.

Одним из ключевых аспектов в сфере рекламы и связей с общественностью является создание образов. Образы компаний, брендов, продуктов и услуг имеют огромное значение для потребителей и могут сильно повлиять на их решение о покупке. Поэтому важно уметь создавать и поддерживать образы, которые будут привлекать внимание и вызывать интерес у целевой аудитории.

Сегодня мы наблюдаем растущее влияние креативных индустрий в сфере рекламы и связей с общественностью. Кино, музыка, мода, дизайн и другие виды искусства становятся неотъемлемой частью брендинга компаний и создания образов. Например, съемки креативных видеороликов, оригинальный дизайн упаковки продукции или сотрудничество с известными художниками или музыкантами - все это становится важными элементами успешной коммуникационной стратегии.

Новый потребитель требует не только качественных товаров и услуг, но и интересных и креативных коммуникаций со стороны брендов. Поэтому компании вынуждены постоянно искать новые способы привлечения внимания и создания положительного имиджа. Например, рекламные кампании, использующие фирменный стиль ретро или ностальгию за прошлым, могут быть успешными среди молодого поколения, которое ценит оригинальные и нестандартные решения. В то же время, важно учитывать и наследие прошлого, которое оказывает влияние на формирование образов будущего [2].

Исторический контекст и наследие прошлого:

- Роль культуры и искусства в формировании образов и эстетики.
- Влияние истории и традиций на формирование ценностей и предпочтений потребителей.

- Значимость исторических и культурных мотивов в рекламе и коммуникациях.

В настоящее время, в условиях быстрого развития технологий и глобализации, наследие прошлого играет все более важную роль в формировании образов и предпочтений современного потребителя [8]. Традиции и исторические мотивы становятся ключевыми элементами в коммуникациях креативных индустрий, таких как реклама, мода, дизайн и кино.

Исторический контекст и наследие прошлого оказывают значительное влияние на формирование эстетики современных образов. Вдохновение находится в старых техниках и традиционных мотивах, которые переосмысливаются и преобразуются в новом контексте. Например, многие дизайнеры моды используют мотивы из различных исторических эпох, чтобы создать современные коллекции, которые сочетают в себе классику и современность [12].

Культура и искусство играют важную роль в формировании ценностей современного потребителя. Исторические наследия и традиции могут стать источником идей и концепций,

которые обогащают коммуникации креативных индустрий [12]. Например, многие рекламные кампании используют исторические сюжеты и символику для привлечения внимания к продукту или услуге.

Современный потребитель все чаще ищет уникальные исторические мотивы и ретро стиль в продуктах и услугах. В ответ на этот спрос, компании в области коммуникаций и креативных индустрий создают новые понимания и интерпретации исторических и культурных мотивов, чтобы удовлетворить потребности современного потребителя.

Таким образом, исторический контекст и наследие прошлого играют важную роль в формировании образов будущего и в создании новых потребностей в коммуникациях креативных индустрий. Взаимодействие с историей и традициями помогает компаниям и дизайнерам создавать уникальные и запоминающиеся образы, которые привлекают внимание и вызывают интерес у потребителя.

Новый потребитель и его потребности:

- Рост значимости эмоциональной составляющей коммуникации.
- Требования к персонализации и индивидуализации коммуникаций.
- Влияние миллениалов и поколения Z на изменение образов и ценностей.

Современный рынок становится все более насыщенным и конкурентоспособным, что требует от креативных индустрий постоянного развития и адаптации к изменяющимся потребностям потребителей. В рамках статьи рассмотрим, как новый потребитель и его потребности влияют на коммуникации в креативных отраслях.

Рост значимости эмоциональной составляющей коммуникации. Современные потребители все больше ориентируются на эмоциональное взаимодействие с брендами и продуктами [3]. Они желают создать эмоциональную привязанность к компаниям, которые умеют вызвать положительные чувства и эмоции. Поэтому для успешной коммуникации креативным индустриям необходимо уделить большое внимание эмоциональной составляющей, используя мощные истории, творческие видео и дизайн, способные вызвать аутентичные эмоции у потребителей.

Пример: Компания Coca-Cola долгое время строила свою рекламную кампанию на эмоциональном контенте [10], создавая яркие и трогательные видеоролики, которые вызывали позитивные эмоции у аудитории.

Требования к персонализации и индивидуализации коммуникаций. Персонализация - это инструмент для увеличения продаж и успешного выпуска новинок на рынок.

Главная цель - лучше узнать покупателей и их предпочтения. Когда компания в курсе личных желаний, она предлагает именно то, что необходимо аудитории.

Для формирования персонализированного предложения собирается информация о предыдущих приобретениях покупателя, демографии и т.п. Чтобы сохранить лояльность клиентов, важно предупреждать их о том, какие сведения будут использованы и каким образом.

Особенность персонализированного маркетинга состоит в следующем:

- применение индивидуальных способов коммуникации с клиентами;
- сосредоточенность на повышении лояльности потребителя.

Этот вид маркетинга существует из-за большой конкуренции на современном рынке. Компаниям необходимо привлекать новых людей и сохранять внимание тех, кто уже взаимодействует с ними. Сейчас возникает много новых методов и технологий для сбора и анализа клиентских данных.

С развитием технологий и аналитики потребители стали все более требовательными к персонализации контента. Они ожидают получать индивидуальные и уникальные предложения, соответствующие их интересам и предпочтениям [9]. Поэтому креативным индустриям важно разрабатывать стратегии коммуникации, основанные на данных и позволяющие создавать персонализированный контент для каждого потребителя.

Пример: Amazon успешно использует персонализацию в своих коммуникациях, предлагая клиентам индивидуальные рекомендации товаров, основанные на их предыдущих покупках и интересах.

Влияние миллениалов и поколения Z на изменение образов и ценностей.

Поколение Y (поколение «игрек»), или поколение Миллениума, также поколение «некст», сетевое поколение - поколение людей, родившихся примерно с 1981 по 1996 год. Представителей поколения называют миллениалы, или милленинты, эхо-бумеры. Они встретили новое тысячелетие в юном возрасте, характеризуются прежде всего глубокой вовлеченностью в цифровые технологии.

Поколением Z называют людей, которые родились с конца 1990-х до начала 2010-х годов. В современном медиапространстве за представителями этого поколения закрепилось название «зумеры», также их иногда называют «зетами» или «центениалами».

Молодые поколения миллениалов и поколения Z оказывают значительное влияние на тренды в потребительском поведении. Они ценят автентичность, социальную ответственность брендов, личную свободу и уникальность. Для успешной коммуникации с этими группами потребителей креативным индустриям необходимо учитывать их ценностные ориентации, создавая контент, который будет резонировать именно с ними [2].

Пример: Бренды, такие как Airbnb или Patagonia, активно работают над созданием образа социально ответственной компании, что позволяет им привлекать внимание и уважение со стороны миллениалов и поколения Z.

Новый потребитель требует новых подходов к коммуникациям в креативных индустриях. Для успешного взаимодействия с аудиторией необходимо учитывать их эмоциональные потребности, предлагать персонализированный контент и соответствовать их ценностным установкам. Только такие стратегии коммуникаций позволяют креативным индустриям оставаться актуальными и конкурентоспособными в современном рыночном окружении.

Новые потребности в коммуникациях креативных индустрий:

- Использование технологий в создании интерактивных и привлекательных коммуникаций.
- Развитие социально ответственных стратегий и взаимодействия с аудиторией.
- Значимость создания эмоциональных и запоминающихся образов.
- Применение эстетических и инновационных подходов в рекламе и связях с общественностью.

С развитием технологий и изменениями в обществе, потребности потребителей также меняются. Коммуникационные креативные индустрии, такие как реклама, PR, дизайн и маркетинг, должны постоянно адаптироваться к новым требованиям и ожиданиям аудитории [1].

Одной из ключевых новых потребностей в коммуникациях является использование технологий для создания интерактивных и привлекательных контента. С развитием социальных сетей, мобильных приложений и виртуальной реальности возможности для взаимодействия с аудиторией становятся более разнообразными [7].

Кроме того, важно развивать социально ответственные стратегии и учитывать ценности и убеждения целевой аудитории [11]. Потребители все больше обращают внимание на компании, которые заботятся о социальных и экологических вопросах, и стремятся поддерживать такие бренды.

Очень важно также создавать эмоционально заряженные и запоминающиеся образы, которые смогут привлечь внимание аудитории и оставить долговременное впечатление. Психологические аспекты играют большую роль в коммуникациях, поэтому понимание эмоций и мотиваций потребителей становится необходимым для успешной работы в креативных индустриях [5].

И, наконец, для привлечения внимания аудитории и выделения среди конкурентов, важно применять эстетические и инновационные подходы в рекламе и связях с общественностью. Уникальный дизайн, нестандартные решения и использование новых технологий помогут привлечь внимание и удержать интерес аудитории. Тем самым с учетом изменений в мире и потребностей потребителей, коммуникационные креативные индустрии должны постоянно развиваться и адаптироваться, чтобы успешно действовать в современной среде [4].

В современном мире с развитием технологий и появлением новых потребителей, креативные индустрии должны постоянно приспосабливаться к изменяющимся требованиям и

ожиданиям. Изучение образов будущего и наследия прошлого играет важную роль в создании успешных коммуникационных стратегий, позволяя более эффективно взаимодействовать с аудиторией [6].

Знание истории и культурных особенностей помогает креативным индустриям создавать контент, который будет отвечать нарождающимся потребностям и интересам нового поколения потребителей. Только умело сочетая в себе наследие прошлого и тренды будущего, можно добиться успеха на рынке коммуникаций [13].

Таким образом, осознание важности объединения старых и новых образов в коммуникационных стратегиях поможет креативным индустриям достичь большего внимания со стороны потребителей и стать более успешными на рынке.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Браун А. Адаптация коммуникационной отрасли к новым ожиданиям потребителей // PR-еженедельник. – 2019.
2. Браун А. Влияние миллениалов и поколения Z на ценности бренда // Журнал поведения потребителей. - 2019. - Т. 15, № 4. - С. 112–125.
3. Браун А. Роль культурного наследия в формировании будущих тенденций в творческих индустриях // Журнал культурологии. - 2020.
4. Иванов А.А. Эмоциональное взаимодействие с потребителями в современной маркетинговой стратегии. - 2019.
5. Петров В.В. Эмоциональная интеллектуальная реклама в современных медийных платформах. - 2020.
6. Belch G.E., & Belch M.A. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. - McGraw-Hill Education, 2014.
7. Baines, P., Fill, C., & Page, K. Marketing. - Oxford University Press, 2008.
8. De Chernatony L., & McDonald M. Creating Powerful Brands on Consumer, Service and Industrial Markets. - Routledge, 2003.
9. Johnson M. The Role of Technology in Creating Interactive Content // Journal of Communication Research. - 2018.
10. Keller K.L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. - Pearson, 2016.
11. Smith J. The Power of Personalization in Marketing // Marketing Journal. – 2020. – Т. 10, № 2. - С. 45-56.
12. Smith J. The Influence of History and Traditions on the Preferences of Modern Consumers // Journal of Marketing. - 2019.
13. White S. The Importance of Socially Responsible Strategies in Marketing // Harvard Business Review. - 2017.

УДК 659.1

ОБРАЗЫ БУДУЩЕГО И НАСЛЕДИЕ ПРОШЛОГО В КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЯХ

IMAGES OF THE FUTURE AND LEGACY OF THE PAST IN THE CREATIVE INDUSTRIES

М. В. Хачатрян

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)*

M. V. Khachatryan

*Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
(Saint-Petersburg, Russia)*

e-mail: khachatryanmaria@gmail.com

А. Г. Танова

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого (Санкт-Петербург, Россия)

А. G. Tanova

*Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
(Saint-Petersburg, Russia)*

e-mail: tanovaam@mail.ru

Аннотация. В этой работе исследуется преобразующий потенциал креативных индустрий на стыке современных технологий и представления в новом свете наследия прошлого. Углубляясь в динамику развивающихся потребностей потребителей, технологических достижений и коммуникационных стратегий творческих секторов, мы обнаруживаем многогранную картину, требующую детального понимания. Посредством этого исследования мы стремимся дать представление о том, как творческие индустрии могут не только адаптироваться, но и процветать в эпоху, когда сосуществуют инновации и традиции. Работа подтверждает мысль о том, что творческие индустрии находятся на стыке времени и нового видения в технологиях.

Abstract. The paper focuses on the transformative potential of the creative industries as they represent in a new way the futuristic imagery and the enduring legacy of the past. As we delve into the dynamics of evolving consumer needs, technological advancements, and the communication strategies of the creative sectors, we uncover a multifaceted tapestry that requires a nuanced understanding. Through this exploration, we aim to provide insights into how the creative industries can not only adapt but thrive in an era where innovation and tradition coexist. The publication reinforces the notion that the creative industries stand at the nexus of time and vision of technologies.

Ключевые слова: будущее креативных индустрий, коммуникация в эпоху цифровых технологий, потребности потребителей в креативных индустриях, AI, VR.

Keywords: future of creative industries, communication in the digital age, consumer needs in creative industries, AI, VR.

The creative industries have always been a reflection of societal evolution. Today, more than ever, the interplay between futuristic visions and the echoes of the past shapes the canvas upon which creativity is painted. Without any effort you can see tangible impact of emerging technologies on the creative process. Augmented reality, virtual reality, and artificial intelligence are explored not just as tools but as catalysts redefining the boundaries of storytelling and visual experiences. Case studies and examples demonstrate how creatives are adapting and leveraging these technologies to push the boundaries of imagination. For example more and more museums are using VR, QR, AI technologies to interact with consumers. Within the cultural sector, museums are leveraging VR/AR to unlock the power of collections and reach people in places they could not previously. A good example is the Mona Lisa: Beyond the Glass at The Louvre that allowed visitors to get intimate with the iconic painting without having to crane their necks or endure irritated, sweaty crowds. They have potential to engage people longer with exhibits at a time when attention is more limited, valuable and scarce than ever. The Holy Grail of social VR is still out of reach. For example, research finds that VR immersion leads to increased feelings of presence but this comes at the expense of memory recall and recognition that are necessary for social interaction [1]. This result is consistent with the immersive qualities of VR draining users' cognitive resources and limiting their ability to retrieve information. It is also consistent with a novelty effect whereby users are distracted by the features available in the virtual environment. These effects are even stronger for users who must deal with real-world distractions such as a ringing phone, highlighting the importance of context and user traits.

While technology propels the creative industries forward, it's essential to acknowledge the enduring power of tradition whatsoever heritage, nostalgia, and timeless themes remain central to creative expression. A lot of examples of successful projects that have seamlessly blended the past with the future provide a deeper understanding of how this delicate balance is achieved.

Another example in art sector is AKN EYE project of eye sculptures that encourages creativity with the digital, building a bridge between artists and the virtual world. The sculptures themselves carry

glass bottles in place of tear ducts, containing various types of liquid, such as 25 year old Armenian Brandy. Aside from the function, the AKN sculptures provide a rather unique opportunity for artists to step in and express themselves. Plain sculptures are provided to artists who wish to decorate it with their thoughts and emotions through their imagination. Every piece is personal to the artist that creates it, and when finished, it can be turned into an NFT. The photo of AKN EYE you can see on the figure 1.



Fig. 1. The AKN EYE photo

In the digital age, communication strategies are no longer confined to traditional mediums. Social media, streaming platforms, and interactive experiences play a pivotal role. The challenges and opportunities presented by the digital landscape, emphasizing the need for personalized, immersive content and creative industries faces different challenges in this dynamic landscape. It includes privacy concerns, ethical considerations in technology use, and the imperative of inclusivity. However, it also presents opportunities for innovation, collaboration, and the exploration of new business models. A forward-looking perspective outlines potential pathways for the creative industries to not only adapt to but shape the future.

Hereafter consumer profiles have evolved, and understanding the psyche of the contemporary consumer is very important. The exploration includes the shift from product-focused desires to experiences that align with values and aspirations. It also highlights the demand for authenticity, sustainability, and inclusivity and how creatives can meet these expectations so that AI and improvements in pattern recognition, natural language processing and visual perception are being used to solve classification, prediction and control problems to create value. The effectiveness of AI is heavily linked to the explosion in data: more data via search, communication, location, video and transactions crosses the internet every second than was stored 20 years ago and can be used to train and improve the performance of algorithms. Our vocabulary of data has moved from the byte to the megabyte to the gigabyte to the zettabyte to the yottabyte with the geopbyte looming just over the horizon. Unstructured data has the distinct advantage of being timelier, more granular and cost-effective than data collected via traditional survey methods. AI is understood as a meta-solution to the ‘burden of knowledge’. More and more learning is required just to get to the point where researchers are capable of pushing the technological frontier forward, as reflected in lengthening education phases, narrowing expertise and greater reliance on teamwork. For example, the number of researchers needed today to achieve Moore’s Law – the celebrated doubling every two years of the density of computer chips – is more than 18 times larger than the number needed in the early 1970s [2]. AI facilitates search over these complex knowledge spaces, enabling both improved access to relevant knowledge and ability to predict the value of new combinations [3].

AI and data-driven decision-making (DDD) should have a positive effect on productivity. At a firm-level, evidence suggests that greater use of data-driven decision making can improve productivity by 3%-10% depending on a number of complementary factors [4], [5]. Brands buy audience segments from data brokers for targeted advertising. The role of data in production and demand prediction in content industries, by contrast, is still in its infancy. In the film industry, services such as Epagogix, Scriptbook and VaultML offer early revenue projections, though performance is highly sensitive to outliers. Natural language processing (NLP) has been combined with expert domain knowledge to identify relevant comparators for new scripts that is key to predicting revenue potential. It has also been used to identify emotional arcs in stories that stimulate greater audience engagement – in the process underlining the

importance of features such as ‘early exposition’ and ‘strong nemesis’ for a film’s future success. In gaming, the behaviour of players is analysed to understand how long they will play, what levels they might achieve, how much money they may spend and how to influence player behaviour to keep them engaged. Leveraging analytics for supply chain and project management. In the film and TV industry, activities such as budgeting, territory, set selection, schedule optimisation, workflow planning, human resource management, subsidy cost calculations and currency risk are all highly definable and measurable and can therefore be improved through the use of data analytics [6].

Researchers are using data from music, books, films and video games as windows into consumers’ souls and wallets to forecast economic conditions. This can be used to help businesses make better capital allocation and product development decisions. But we should mention that larger organisations have made much greater strides with these technologies than smaller peers, in part reflecting the larger scope to benefit from AI-driven efficiency gains. Supporting wider adoption is a priority for the creative industries given that many subsectors are uniquely reliant on microbusinesses. According to findings for UK Digital Culture 2019 survey, 76% of large arts and cultural organisations reported that they use digital technology ‘to understand their audience better through data analysis, segmentation and/or profiling’, compared to only 28% of small organisations.

Barriers to entry are compounded by the high demand for data science skills in the wider labour market that may price out both large and small creative organisations. These inflationary market pressures are intensified by the rapid obsolescence of data science skills that exacerbate labour market mismatches and supply bottlenecks [7].

In conclusion, the publication reinforces the notion that the creative industries stand at the nexus of time and vision. Creatives may create storylines that transcend generations by effortlessly blending future features with the timeless heritage of the past. As the new customer becomes an active participant in the narrative process, and technology advances, the creative industries are not just adapting; they are ushering in a new era of artistic expression and communication.

List of References

1. Oh Y.B., Kim G.W., Han K.S., Won Y.H., Park S.H., Seo J.H., Ko M.H. Efficacy of Virtual Reality Combined With Real Instrument Training for Patients With Stroke: A Randomized Controlled Trial // *Archives of Physical Medicine and Rehabilitation*. 2019. Aug;100(8). P. 1400-1408. DOI: 10.1016/j.apmr.2019.03.013
2. Bloom N., Jones C.I., Van Reenen J., Webb M. Are ideas getting harder to find? // *American Economic Review*. 2020. 110(4). P. 1104 - 44. DOI: 10.1257/aer.20180338.
3. Agrawal A., Gans J.S., Goldfarb A. Artificial Intelligence: The ambiguous labor market impact of automating prediction // *Journal of Economic Perspectives*. 2019. 33(2). P. 31 - 50. DOI: 10.1257/jep.33.2.31.
4. OECD Education at a glance 2015 <https://www.oecd.org/education/education-at-a-glance-2015.htm> (Date of access: 06.03.2024)
5. Brynjolfsson E., McElheran K. The rapid adoption of data-driven decision-making // *American Economic Review*. 2016. 106(5). P. 133 – 39. DOI: 10.1257/aer.p.20161016.
6. Behrens R., Zhang Foutz N., Franklin M., Funk J., Gutierrez-Navratil F., Hofmann J., Leibfried U. Leveraging analytics to produce compelling and profitable film content // *Journal of Cultural Economics*. 2021. 45(2). P. 171 - 211. DOI: 10.1007/s10824-019-09372-1.
7. Deming D.J., Noray K. Earnings Dynamics, Changing Job Skills, and STEM Careers // *The Quarterly Journal of Economics*. 2020. 135(4). P. 1965 – 2005. DOI: 10.1093/qje/qjaa021 2019.

ОБЩЕСТВЕННОЕ УЧАСТИЕ ЖИТЕЛЕЙ ПРИ ДОБРОСОВЕСТНОМ ГОРОДСКОМ ПЛАНИРОВАНИИ

PUBLIC PARTICIPATION OF RESIDENTS IN GOOD FAITH URBAN PLANNING

Е. П. Кузнецова

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

E. P. Kuznetsova

*North-West Institute of Management of RANEP,
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: holylemon475@gmail.com*

Аннотация. Город, специфическое объединение людей, является главным проявлением социально-территориальной организации общества. Это особая форма организации социального пространства, которая определяет различные возможности для осуществления профессиональной деятельности, получения образования, удовлетворения культурных и социальных потребностей.

В современной России городские агломерации занимают важную позицию в пространственной организации современной экономики и общества, поскольку обеспечивают экономический рост, выступая как центры концентрации новых передовых наукоемких производств и технологий. И управление такой системой обязательно включает в себя планирование, поскольку отсутствие координации и представления картины будущего чревато отсутствием устойчивого развития, хаосом и даже саморазрушением. В этой связи тема городского планирования является актуальной.

Abstract. The city, a specific association of people, is the main manifestation of the socio-territorial organization of society. This is a special form of organization of social space, which defines various opportunities for professional activity, education, and satisfaction of cultural and social needs.

In modern Russia, urban agglomerations occupy an important position in the spatial organization of the modern economy and society, since they ensure economic growth by acting as centers of concentration of new advanced high-tech industries and technologies. And the management of such a system necessarily includes planning, since the lack of coordination and presentation of a picture of the future is fraught with a lack of sustainable development, chaos and even self-destruction. In this regard, the topic of urban planning is relevant.

Ключевые слова: городское управление, территориальное планирование, общественное участие, генеральный план

Keywords: urban management, spatial planning, public participation, master plan

Противовесом классического функционального модернизма, представляемым Л. Корбюзье, выступают гуманистические концепции городского планирования. Все большую востребованность в современном мире приобретают индивидо-ориентированные модели. Так, теоретические воззрения Дж. Джекобс посвящены идее анализа городского планирования и пространства с позиции отдельно взятого человека [1].

В концепции соучаствующего проектирования на первый план выходит важность не только учета в городском проектировании потребностей жителей, но и необходимость непосредственного участия жителей в процессе трансформации городской среды. По мнению Г. Дженкинса, соучастие, как итог процесса демократизации, является идеальной конструкцией, распространение которой желательно во всех сферах, в том числе в области городского планирования. Подход соучаствующего проектирования, созданный Г. Саноффом, противопоставляется городскому планированию по модели "сверху вниз", дает основу для эффективного сотрудничества представителей разных категорий, включая бизнесменов, власть, жителей [2].

В Российской Федерации одними из основных государственных программ городского планирования, определяющих успешное развитие современных городов, выступают генеральные планы, причем применяются они на всех уровнях: от муниципальных образований до городов федерального значения. Территориальное планирование Санкт-Петербурга осуществляется посредством разработки и утверждения Генерального плана и внесения в него изменений.

Результаты исследования показывают, что современное состояние развития районов Санкт-Петербурга диспропорциональное. По данным официальной статистики Петростата была составлена диаграмма динамики средних заработных плат работников организаций (без субъектов малого предпринимательства) по районам Санкт-Петербурга за 3 года (рис. 1).

По показателям средних заработных плат затруднительно судить о реальных размерах заработных плат жителей районов, но предположим, что возможность предоставить доступ к благополучию по доходам распределяется внутри городского пространства именно в таком соотношении (рис.1). Наибольшие цифры приходятся на районы, расположенные в сердце города, и, чем дальше от центра, тем показатели меньше. Аналогичная закономерность фигурирует и при рассмотрении распределения заработных плат по муниципалитетам. В отдельных местах периферии видна благоприятная перспектива на увеличение размера заработных плат, что в перспективе может стать отображением задачи генерального плана о формировании предпосылок полицентрического города. Так, например, северная часть города, потенциально сможет конкурировать по уровню заработной платы с центральными районами, поскольку здесь наблюдается высокая концентрация жителей с более высокими доходами. Объяснением сложившейся ситуации может послужить эффект Матфея о распределении благ, когда сторона, уже ими обладающая, продолжает их накапливать и приумножать, в то время как другая, изначально ограниченная, оказывается обделена еще сильнее. Эффективная реализация средств в периферийных областях может требовать больше управленческих усилий и времени, так как, в отличие от центра, отсутствует сформировавшийся богатый опыт внедрения изменений и инновационных программ.

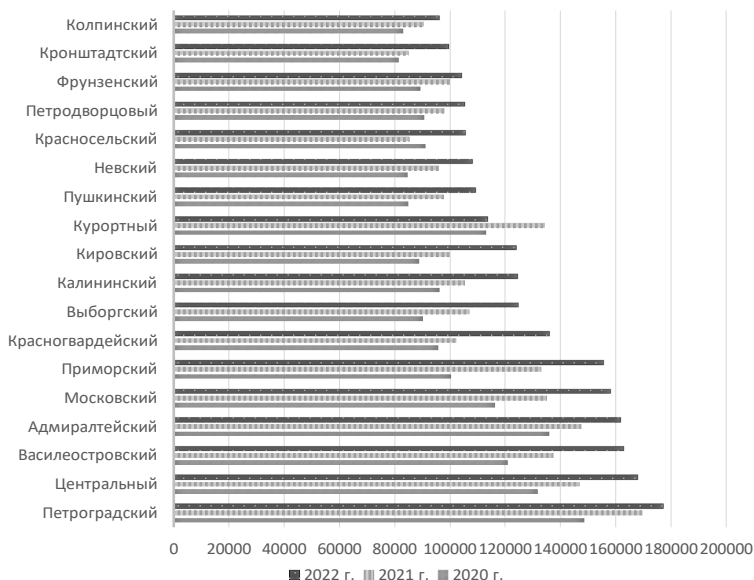


Рис. 1. Средняя заработная плата одного работника организаций (без субъектов малого предпринимательства) Санкт-Петербурга в 2020-2022 гг. (сост. авт. по данным [3])

Отмечается дефицит дошкольных образовательных и общеобразовательных организаций во всех районах Санкт-Петербурга, за исключением Центрального и Адмиралтейского районов. Дефицит мест в дошкольных и общеобразовательных учреждениях оказывает значительное негативное влияние на комфорт и уровень удовлетворения городом в глазах молодых семей. Аналогично неблагоприятная ситуация наблюдается в обеспеченности горожан культурно-досуговыми учреждениями и учреждениями по делам молодежи [4]. Наблюдается неравенство в удовлетворении жилищной потребности среди жителей [5; 6].

Генеральный план, являясь комплексной работой множества специалистов и организаций, нацелен на создание комфортной городской среды. Однако специалистами [7] отмечается, что на современном этапе характерной чертой является отсутствие комплексных программ по реализации Генерального плана Санкт-Петербурга. Отсутствует и согласованность мероприятий по развитию инфраструктуры города между уровнями власти, монополистами, организациями-подрядчиками, в том числе по времени, что в конечном итоге приводит к неоправданной потере бюджетных средств. Складывается ситуация, когда городскому управлению не удается только своими силами обеспечить жителей города доступом к комфортной городской среде.

Эффективной формой управления городом считается союз органов власти и гражданского общества. Гражданскому участию уделяется все больше внимания в управленческой среде. Вовлекая в процесс управления граждан, государство приобретает возможность более активно реагировать на возникающие общественные запросы [8]. Актуализация участия граждан в принятии решений видна на опыте сайта «Наш Санкт-Петербург». Положительное влияние данной платформы неоспоримо, однако большинство обращений носит скорее жилищно-бытовой, точечный характер: несанкционированные надписи и объявления на стенах дома, неудовлетворительное оснащение контейнерной площадки и др.

Важность общественного участия относится и к уровню непосредственно территориального планирования. Показательным является опыт территориального планирования Швейцарии, особенность которого заключается в том, что оно осуществляется исходя из ограничений, продиктованных интересами граждан, проживающих на территории планируемой застройки. Юридические лица, заинтересованные во внесении изменений в градостроительную деятельность, сталкиваются с одобрением или неодобрением общественности [9; 10].

Многие исследователи оценивают состояние использования гражданами возможностей участия в управлении как пассивное [11]. Это можно объяснить как неосведомленностью граждан о такой имеющейся возможности, так и недоверием. Поскольку Генеральный план Санкт-Петербурга является документом непрерывного обновления, в рамках вносящихся в него изменений проводятся регулярные общественные обсуждения (Таблица 1). Всего участников обозреваемых общественных обсуждений было 5465, предложений (жалоб) жителями подано 8164. На основе анализа полученной таблицы можно сделать вывод о высокой степени пассивности участия жителей в процессе территориального планирования в части районов Санкт-Петербурга.

Район	Количество обращений на 10 тыс. жителей
Адмиралтейский	12,2
Василеостровский	27,8
Выборгский	9,9
Калининский	8,4
Кировский	16,5
Колпинский	7,4
Красногвардейский	13,5

Красносельский	5,8
Кронштадтский	0,9
Курортный	104,2
Московский	24
Невский	3,9
Петроградский	3,5
Петродворцовый	32,5
Приморский	7,2
Пушкинский	64,5
Фрунзенский	6,2
Центральный	6,8

Табл.1. Количество предложений (замечаний) на 10 тыс. жителей, поданных в рамках общественных обсуждений по проекту в Генеральный план Санкт-Петербурга 22.08.2022 (сост. авт. по данным [12])

Одними из барьеров развития электронного участия являются низкая осведомленность населения об имеющихся платформах; невысокое качество технологических решений; слабое осознание гражданами реальных выгод и результатов участия [13].

Таким образом, была выявлена проблема сохраняющегося дисбаланса доступа жителей к комфортной городской среде, что идет об руку с проблемой неравномерного развития разных частей города. Фактическое состояние развитие внутригородских территорий не отвечает задачам, которые ставит Генеральный план.

Существует необходимость создания равного доступа жителей к комфортной, сбалансированной городской среде, в частности, к благополучию по трудовым доходам; равного доступа к досуговым, общеобразовательным учреждениям. Это окажет положительное воздействие на борьбу с внутригородской маятниковой миграцией.

Происходит укрепление роли общественности в принятии управленческих решений, однако в настоящий момент состояние общественного участия в управлении можно оценить скорее как пассивное. Необходимо повышать осведомленность жителей о существующих инструментах участия, и доверие к данным инструментам.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Джекобс Д. Смерть и жизнь больших американских городов / Пер. с англ. - М.: Новое издательство. - 2011. - 460 с.
2. Санофф Г. Соучаствующее проектирование. Практики общественного участия в формировании среды больших и малых городов / Г. Санофф; пер. с англ.; [ред.: Н. Снигирева, Д. Смирнов]. - Вологда: Проектная группа. 2015. - 170 с.
3. Показатели районов по г. Санкт-Петербург за январь-декабрь 2021-2023 г.г. // Официальный сайт Управления Федеральной службы государственной статистики по г. Санкт-Петербургу и Ленинградской области [Электронный ресурс]. URL: <https://78.rosstat.gov.ru/?ysclid=lt31j5ypiv880581711> (дата обращения 15.03.2024)
4. Сакаринен М. А. Дифференциация районов Санкт-Петербурга при увеличении нагрузки на социокультурную инфраструктуру города / М. А. Сакаринен // Российское общество сегодня: ценности, институты, процессы : Материалы Всероссийской научной конференции, Санкт-Петербург, 16-18 ноября 2023 года. - Санкт-Петербург: ООО Издательский дом "Сциентиа". 2023. - С. 1123-1127.
5. Муфтахова А.Н. Неравенство в удовлетворении жилищной потребности среди жителей мегаполиса Санкт-Петербурга / А. Н. Муфтахова // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Познание. 2021. № 12. - С. 128-134.
6. Муфтахова А.Н. Расхождение в приоритетных задачах по обеспечению доступным и комфортным жильем граждан РФ при трансформации жилищного фонда / А. Н. Муфтахова // Архитектура и дизайн. 2017. № 3. - С. 13-19.

7. Минина М.В. Роль Генерального плана в развитии современных городов на примере Санкт-Петербурга / М. В. Минина, Д. А. Рехахаккайнен // Управленческое консультирование. 2023. - №7 (175).
8. Кайсаров А.А. Электронное правительство и граждане: эмпирическое исследование взаимодействия на официальном портале в Санкт-Петербурге / А. А. Кайсаров, В. П. Кайсарова, Е. А. Васильева // Управленческое консультирование. 2021. № 12. - С. 48-69.
9. Репникова Д.В. Анализ зарубежного и отечественного опыта территориального планирования / Д.В. Репникова, Л.П. Подболотова // Экономика и управление землеустройством и землепользованием в регионе: материалы III Национальной науч.-практ. конф. Ижевск. 2021. - С. 59-63.
10. Подболотова Л.П. Особенности зарубежного территориального планирования / Л.П. Подболотова, И. Б. Еремина, К.М. Панарат // Образование. Наука. Научные кадры. 2021. №2. - С. 171-173.
11. Баринов В.А. Готовность к изменениям в местном самоуправлении крупных городов / В. А. Баринов // Муниципалитет: экономика и управление. 2020. № 1. - С. 43-53.
12. Единое заключение о результатах общественных обсуждений по проекту изменений в Генеральный план Санкт-Петербурга // Официальный сайт Комитета по градостроительству и архитектуре. URL: <https://kgainfo.spb.ru/?ysclid=lu48w00e2q768079616>. (дата обращения 15.03.2024)
13. Аубакирова К.И. Мотивация электронного участия граждан в развитии города (на примере портала «Наш Санкт-Петербург») / К.И. Аубакирова, А.А. Голубева, Е.А. Соколова // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. 2021. №2. - С. 263-290.

УДК 65.012.612

ОРГАНИЗАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА И ИННОВАЦИИ

ORGANIZATIONAL CULTURE AND INNOVATION

Ю. П. Байер

*Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ
(Санкт-Петербург, Россия)*

Ж. Р. Байер

*Russian Academy of National Economy and Public Administration under the President of the
Russian Federation (St. Petersburg, Russia)*
e-mail: bayer_yp@ranepa.ru

Р. Р. Батталов

*Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ
(Санкт-Петербург, Россия)*

Ruslan R. Battalov

*Russian Academy of National Economy and Public Administration under the President of the
Russian Federation*
e-mail: lucky0@mail.ru

Аннотация. В статье рассматриваются основные виды корпоративных культур по системе конкурирующих ценностей Камерона и Куинна, а также виды инноваций и взаимосвязь влияния каждого вида культуры на инновационность компании. Высказаны гипотезы и сделаны выводы на основе мета-анализа вторичных данных 43 исследований с выборкой 6341 организаций.

Abstract. The article discusses the main types of corporate cultures according to Cameron and Quinn's competing values system, as well as the types of innovation and the relationship of the influence of each type of culture on the innovativeness of the company. Hypotheses are stated and conclusions are drawn based on a meta-analysis of available data of 43 studies with a sample of 6341 organizations.

Ключевые слова: корпоративная культура, инновации, конкурирующие ценности

Keywords: corporate culture, innovation, competing values

Ментальность 21 века формирует потребность в культуре инноваций.

Все большее значение и внедрение в жизнь по всем ее сферам приобретает Искусственный интеллект, а также скорость изменений непрерывно растет. Поэтому тема инноваций, которая будет рассмотрена в данной статье, на наш взгляд, имеет актуальность для организаций, а иногда это даже жизненно необходимый фактор осуществления деятельности - быть инновационным. Это подтверждает исследование НАФИ (аналитический центр) [1] в своем исследовании «100 трендов 2024», где один из мировых трендов - это увеличения доли безналичных платежей и в связи с этим повышения рисков утечки персональных данных и как следствие рекомендации бизнесу вкладываться в инновации, так как лояльность клиентов все больше будет определяться UX, дизайном, функциональностью и устойчивостью работы цифрового банкинга.

В настоящее время видится разумным, что организационная культура является ключом к инновационному успеху, яркие примеры компании Apple, Google, 3M. Apple предлагает своим сотрудникам работать на благо большего целого и создавать новые революционные технологии. Кроме того, компания 3M подчеркивает, что это фундаментально научная компания, в то время как Google отмечает индивидуальность и свободу своих сотрудников. Но одновременно с этим есть компании, чья культура довольно сильно отличается от вышеупомянутых, при этом они остаются инновационными. Например, компании SAS и Toyota.

Для понимания, какая же все-таки культура способствует инновациям была взята система конкурирующих ценностей Камерона и Куинна. В данной системе конкурируют ценности гибкость и контроль, с одной стороны и ориентир на внешний или внутренний контур, с другой стороны.

В итоге получается пересечения, которые порождают 4 типа организационной культуры, которыми можно описать компанию и далее понять на сколько культура компании способствует инновациям. (Рис. 1)



Рисунок 1. Типы организационной культуры

Разберем каждый из типов организационной культуры в отдельности:

1. Иерархическая культура.

В основе лежит Веберовское определение бюрократии, идеальный тип бюрократии по М.Веберу включал в себя следующие элементы:

- высокая степень специализации и четко выраженное разделение труда;
- распределение задач в качестве официальных обязанностей;
- иерархическая структура авторитета при четко очерченных областях руководящего права и ответственности;
- утверждение формальной совокупности правил управления действиями организации;

- письменная документация в качестве основы администрирования;
- обезличенность отношений как между членами организации, так и между организацией и её клиентами;
- отбор персонала на основе способностей и знаний;
- долговременная занятость;
- фиксированное жалование;
- продвижение по службе в соответствии с возрастом и заслугами.
- предсказуемость – основное достоинство бюрократии.

Эти принципы широко использовались организациями, главной целью которых было обеспечение рентабельного, надежного, плавно текущего и предсказуемого выпуска продукции.

Эффективные лидеры в таких организациях – хорошие координаторы и организаторы;

цементирующие основы орг. культуры – формальные правила и официальная политика.

В основном, иерархическая культура доминирует в больших организациях с многоуровневым менеджментом и в правительственных органах, но может быть свойственна и небольшим предприятиям. Мы считаем, что данная культура влияет на долгосрочность и успешное функционирование компании при условии грамотного кадрового набора и отбора сотрудников с мотивацией к стабильной, постоянной занятости, предсказуемостью и низким уровнем стресса и отсутствием потребности в постоянной новизне, а также понятностью карьерного роста и возможностью ротации между должностями.

2. Рыночная культура.

В конце 1960-х годов, по мере того, как организации все более сталкивались с конкурентами, стала возникать новая форма орг. культуры. Термин «рыночная организация» определяет тип организации, функционирующей как рынок, т.е. ориентированной на внешнее окружение больше, чем на свои внутренние дела. Внимание – на проведении операций (обмены, продажи, контракты) с другими клиентами с целью достижения конкурентного преимущества. Сила – на рыночных плацдармах, итоговые результаты, прибыльность – главные установки бизнеса организации. Основные цели – конкурентоспособность и продуктивность.

Поскольку в данном типе культуры основная установка win - lose, то это ведет к повышенной конфликтности внутри организации как на горизонтальном, так и на вертикальном уровнях управления, что в свою очередь повышает уровень стресса сотрудников и может вести к текучести кадров. Авторы статьи считают, что рыночная культура в чистом виде не ведет к долгосрочному стабильному существованию на рынке и потому требует компенсации и уравновешивания с клановой культурой.

Базисные допущения рыночной культуры:

- внешнее окружение – это враждебный вызов, среда, которую нужно завоевывать;
- организация занимается бизнесом с целью усиления своего положения в конкуренции;
- главная задача менеджмента – вести свою организацию к росту производительности, результатам и высоким прибылям.

- Лидеры рыночной культуры – жесткие, строгие хозяева и суровые конкуренты.

Стратегический успех определяется в терминах:

- рыночной доли и проникновения на рынки,
- достижении целей,
- опережении соперников в конкурентной борьбе.

3. Клановая культура.

Напоминает организацию семейного типа, с бригадной работой, корпоративными обязательствами перед наемными работниками, вознаграждениями по результатам работы всей команды. Основные допущения:

- командная работа – самая эффективная;
- необходимо заботиться о наемных работниках, повышать их квалификацию, предоставлять им соц. гарантии.
- семейственные отношения между сотрудниками компании,
- минимум уровней менеджмента,

- участие работников в принятии управленческих решений,
- ротация работников.

Успехи японских фирм, которые приняли и реализовали эти принципы обратили на себя внимание Запада в конце 1970-х. Постоянно меняющаяся внешняя среда, жесткая конкуренция обусловили необходимость стабильности внутри организации, возникла потребность в несомненной уверенности в том, что все работники разделяют одни и те же ценности и цели.

Клановую организационную культуру мы рассматриваем как одну из наиболее эффективных в плане контроля и мотивации, так как она предполагает внутреннюю приверженность сотрудников к руководству, к самой организации и ее миссии и целям и потому является более эффективной и экономически выгодной в вопросах организации контроля и снижения текучести кадров, а значит затраты на их развитие и обучения всегда будут оправданы.

4. Адхократическая культура.

Название образовано от латинского *ad hoc*, что переводится «по случаю». Определяет временную, специализированную, динамичную организационную единицу. Большинство сотрудников выполняют свои обязанности в составе адхократической целевой команды, которая распускается, как только выполнена поставленная задача.

Адхократическая культура свойственна матричным организациям, в которых существует сбалансированный компромисс между разделением (департаментализацией) по функции и по продукту.

Так как в 21 веке наиболее успешные бизнесы — это бизнесы, которые создают новые подходы в управлении, новые идеи в продуктах, инновационное создание голубых океанов в противоположность кровавым рыночным 20го века, то главная цель применения адхократий — ускорять адаптивность, обеспечивать новаторский, творческий подход к делу в любом бизнесе, который стремится к развитию. Власть основана на компетенции, перетекает от одной группы к другой в зависимости от решаемой проблемы.

Критерии эффективности — новая продукция, творческое решение проблем, рост на новых рынках, создание голубых океанов.

Заключение

Таким образом, мы можем сделать выводы о том, что нет «хорошей» или «плохой» организационной культуры, все зависит от выбранной организацией стратегии. В зависимости от поставленной цели, которую организация хочет достичь во внешней среде, меняется ее организационная культура и соотношение четырех «идеальных» типов культур в ней.

Мы можем только подчеркнуть, как социологи тот факт, что в клановой организационной культуре, сотрудники более привержены ее лидеру, а потому будет более низкий уровень текучести кадров, потому что «держат» на рабочем месте будет не только работа и заработная плата, но и коллектив, и руководитель.

Адхократическая организационная культура будет развивать инновативность и креативность в организации и, вполне вероятно, это будет напрямую влиять на уровень удовлетворенности сотрудников (2).

Рыночная культура, наоборот, будет повышать уровень стресса сотрудников организации и потому, в своем чистом виде, будет привлекать сотрудников, направленных на краткосрочный найм и максимальный заработок посредством завоевания новых рынков и клиентов.

Иеархическая культура должна быть представлена в любой организации в той или иной степени, поскольку именно она обеспечивает стабильность, надежность и предсказуемость — качества, которые сотрудник будет ценить в любой ситуации, и особенно в турбулентной внешней среде, которой характеризуется наш 21 век.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Гавра Д.П., Байер Ю.П. Креативный социальный потенциал цифрового общества // Управленческое консультирование, СПб, 2021, N 10 (154). С. 54-61.
2. К. Камерон, Р. Куинн, Диагностика и измерение организационной культуры СПб, 2001, 310 с.

3. НАФИ аналитический центр исследование «100 трендов 2024». [Электронный ресурс]. URL: <https://nafu.ru/> (дата обращения: 17.03.2024)

УДК 316.4

ПЕРСПЕКТИВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКИ ОРИЕНТИРОВАННОГО ПОВЕДЕНИЯ МОЛОДЕЖИ

PROSPECTS FOR THE FORMATION OF ENVIRONMENTALLY ORIENTED BEHAVIOR OF YOUNG PEOPLE

М. А. Юрьева

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

М. А. Yureva

Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

e-mail: 16mashay@gmail.com

Научный руководитель:

А.Г. Танова

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

e-mail: tanovaann@mail.ru

Аннотация. В современном мире экологическая повестка с каждым днем становится все актуальнее. В связи с этим становится важным развитие экологического поведения у молодого поколения. В статье представлены результаты исследования формирования экологического поведения молодежи с применением метода групповой дискуссии. В результате представлены выводы и некоторые рекомендации по дальнейшей работе с экологически поведением молодежи.

Abstract. In the modern world, the environmental agenda is becoming more relevant every day. In this regard, the development of environmental behavior among the younger generation becomes important. The article presents the results of a study of the formation of environmental behavior in young people using the group discussion method. As a result, conclusions and some recommendations for further work with the environmental behavior of young people are presented.

Ключевые слова: экологическое поведение, молодежь, студенты, экологические практики, групповая дискуссия.

Keywords: environmental behavior, youth, students, environmental practices, group discussion.

Сейчас, в начале XXI века, как и прежде, продолжается неконтролируемое использование ресурсов, стремительный научно-технический прогресс, экономический рост любой ценой, что может привести к глобальной катастрофе. Предупреждение и преодоление экологической катастрофы невозможны без формирования осознанного отношения человека к окружающей среде, которое является основой экологического поведения. Все больше распространяется тренд на сохранение окружающей среды, возрастает заинтересованность общества в проблемах экологии, что отображается в публикациях в прессе, сообщениях на радио, телевидении и в сети Интернет. Экологическая повестка обсуждается в рамках политики, экономики, культуры, значимыми стали сообщения о высказываниях или действиях в этой области известных людей: политиков, артистов, социальных активистов.

По результатам исследования ВЦИОМ, проведенном в 2023 г., каждый пятый опрошенный отмечает ухудшение экологической ситуации в мире за последние 2-3 года. При этом, основной причиной респонденты выделили именно действия (бездействия) самих людей [1]. Этот факт указывает нам на низкий уровень экологической грамотности и ответственности населения.

Отечественный социолог-инвайронменталист О. Н. Яницкий определяет экологическое сознание как «массовую озабоченность населения состоянием окружающей среды» [2, с.25].

Экологическое поведение же рассматривается как сознательный процесс, направленный на объекты, процессы или явления внешней среды (природной и социальной), с которыми взаимодействует индивид [3]. То есть подразумевает конкретные действия, направленные на внешнюю среду в соответствии со своим экологическим сознанием.

Формирование самосознания происходит в контексте социальной ситуации и социального опыта человека, через присвоение и субъективное переживание образцов культуры, способов деятельности, общественных отношений, ценностей и оценок. Экологическое самосознание обеспечивает рефлексивную и ответственную позицию человека в его взаимоотношениях с окружающим миром, основанную на рациональном знании, эмоциональном отношении и саморегуляции экологического поведения [4].

В широком смысле экологическое поведение с точки зрения его влияния на экосистему природы в целом можно разделить на анти- и проэкологическое [5].

Проэкологическое поведение предполагает стремление к гармонии человека с природой, совокупность практик, направленных на охрану окружающей среды, отказ от расточительства, бережное отношение к природным ресурсам, контроль над эффективностью их использования. В противопоставление ему, антиэкологическое поведение представляет собой совокупность практик, направленных на хищение природных ресурсов, нерациональное природопользование.

В связи с этим в настоящее время актуализируются исследования в области экологической социологии, изучающей социальные аспекты взаимодействия человека с природой.

Информированность об окружающей среде и существующих экологических проблемах является первым шагом к формированию экологического сознания. Знания о действиях, осуществляемых другими, а также практики, которые можно применять в жизни самостоятельно в пользу сохранения окружающей среды предоставляют возможность выбора: внедрять ли какие-то практики в свою жизнь, участвовать ли в экологических акциях, подписывать ли петиции, вносить ли пожертвования и т.д.

В своей статье Л. Егорова отмечает, что в повседневной жизни люди реализуют поведенческие стратегии природосохранения и стратегии, связанные с ведением здорового образа жизни и использованием. Таким образом, преодоление экологического кризиса и переход к устойчивому развитию невозможен без формирования у населения развитого экологического сознания как составляющей экологически ответственного поведения, что является необходимым условием дальнейшего существования современного общества [6, С. 24]. Молодежь как социальная группа способна с относительной легкостью изменять и выбирать новые паттерны социального поведения, что делает ее основной группой, подверженной влиянию извне. Несмотря на это, исследователи ВЦИОМ отмечают, что 18-24 летние менее вовлечены в экологические практики, чем старшие поколения [7].

Для изучения отношения современной молодежи к экологической обстановке, определения наиболее распространенных практик и выделения основных факторов, мотивирующих студентов к проявлению экологического поведения нами было проведена групповая дискуссия. В обсуждении приняли участие 29 студентов 1 курса СПбПУ. Дискуссия также включала в себя блок с демонстрацией двух видеороликов экологической тематики на русском и английском языках [8, 9]. Выражая свое отношение относительно к ним, мы наглядно и более детально увидели их мнение и идеи, касающиеся экологической обстановки.

Нами были выдвинуты гипотезы: 1. Молодежь проявляет высокий уровень беспокойности относительно экологической обстановки. 2. Основным каналом влияния и информирования являются социальные сети и блоги. 3. Молодежь предпочитает пассивные экологические практики и не предпринимают активных действий экологического характера.

Предварительно, в качестве разведывательного анализа нами был проведен онлайн-опрос среди 102 представителей молодежи. В результате мы увидели в целом высокую обеспокоенность молодежи проблемами экологии, что соответствует результатам многих исследований [10-12]. Стоит заметить то, что ни один из респондентов не ответил, что он совсем не обеспокоен

проблемами экологии. Состояние окружающей среды по пятибалльной шкале в среднем опрошиваемые оценили на 2-3 балла и ни один не оценил в 5 баллов. Так, можно провести параллель между экологической обеспокоенностью и ситуацией, где плохая экологическая обстановка в стране сочетается с высоким уровнем обеспокоенности проблемой.

Изначально участники дискуссии не выразили яркого интереса к данной проблематике. Среди экологических проблем студенты выделили: горение лесов, большие мусорные полигоны и их состояние, плохая переработка мусора, выброс отходов в воду. Несколько человек отметили, что ощущают плохую экологическую обстановку конкретно на себе: недостаток мусорных контейнеров, низкая ответственность людей, загрязненные вода и воздух. Однако лишь некоторые студенты выразили обеспокоенность об экологической обстановке в нашей стране, что проявляется в их повседневных действиях (раздельный сбор мусора, сдача батареек и одежды).

Основными источниками информации по представленной теме участники выделили социальные сети и новостные ленты. Также несколько человек целенаправленно подписаны на каналы экологической тематики. При этом, цифровые сообщества, каналы и блоги носят больше информативный, чем побудительный характер. Решающее влияние на участников оказывают родственники и друзья, которые являются наиболее близким кругом общения человека.

Перечисление причин, почему «каждый из нас несет ответственность», вызвало затруднение. Большинство участников посчитали, что ответственность за экологическую обстановку несет власть, так как у них есть ресурсы (деньги и аппарат принуждения). При этом, свои личные действия студенты обесценивают: действия лично каждого не имеют значения, если они не носят массовый характер и не одобряются со стороны государства. Так как для человека сложно самостоятельно перестроить привычный образ жизни (не сортируют мусор/используют одноразовые материалы/приобретают натуральную кожу и мех), то без помощи аппарата власти по собственной воле это сделать затруднительно. Экологическая ответственность может выражаться в участии в субботниках, сортировке мусора, отказе от определенных товаров, экономии природных ресурсов, рациональном потреблении и повторном использовании, но опять же – это должно носить массовый характер. Для успешного распространения экологического поведения студенты готовы «принять» ужесточение законов и введение новых правил со стороны государства. При этом, по мнению студентов, первоначально необходимо делать упор на решение проблемы мусора в целом, которая заключается в недостаточном количестве мусорных баков и несвоевременной уборке мусора.

После представления участникам двух видеороликов на экологическую тематику, они выразили их основную идею: «нужно начать с себя», «это общая проблема», «начинать можно с малого». Больше внимания привлек англоязычный ролик, так как он показался студентам интереснее, «менее грузным», построенным на сравнении, которое каждому знакомо. Как отметили информанты, в русскоязычном ролике просто обозначена проблема, во втором же сразу даются варианты ее решения. Одномоментного влияния представленные ролики на студентов не оказали. Участники объяснили это тем, что для изменения сознания и поведения необходима продолжительная постоянная работа. Без веры людей в то, что их «система экологического поведения» приносит пользу и работает, она полноценно реализовываться не будет, так как людям будет все равно на свои действия. Для распространения экологического поведения и усиления мотивации необходимо как минимум предоставление большей информации о существующих возможностях и глобальности проблемы.

Никто из студентов не осмелился соотнести себя с экологическим активистом. В их жизни присутствуют некоторые экологические практики (не покупают пластиковые пакеты, используют многоразовые предметы быта, практикуют раздельный сбор мусора, отдают предпочтение экологичным продуктам/брендам, экономят природные ресурсы), но они не считают это активными практиками экологического поведения. Основными мотивами экологически ориентированного поведения участники назвали: чистую совесть, бережное отношение к окружающей среде и ее сохранение для себя и будущих поколений. Была обозначена точка зрения, что только экологически ориентированного поведения недостаточно для определения себя

экологическим активистом. Такой представитель не только что-то делает, но и привносит свои идеи в массы, вовлекает в экологическую деятельность других.

Таким образом, по результатам исследования мы определили, что студенты низко оценивают экологическую обстановку в России и ощущают это непосредственно на себе. Это сочетается с их высокой обеспокоенностью проблемами экологии, что делает их перспективной группой для влияния и изменения практик поведения. Так, находит подтверждение наша первая гипотеза.

Также отметим расхождение мнений по вопросу ответственности за экологическую обстановку. С одной стороны, ответственность несет каждый из жителей, при этом, органы власти прикладывают недостаточно усилий для улучшения ситуации.

Относительно второй гипотезы, мы выявили, что самыми популярными источниками получения информации служат социальные сети и личные контакты. При этом влияние на экологическое поведение оказывают только близкие друзья и/или семья. Цифровая среда же несет по большей части только информативную функцию и по словам студентов не оказывает значительное влияние на их экологическое поведение.

Основными экологическими практиками среди студентов являются практика раздельного сбора мусора, экономии природных ресурсов и использование многоразовых материалов. По мнению студентов, несмотря на то, что они сами осуществляют практики по бережному отношению к окружающей среде, это не влияет на экологическое состояние в целом: действия одного не имеют значения, пока это не носит системный и массовый характер. Здесь подтверждается наша третья гипотеза, так как лишь немногие упоминали о активных экологических практиках, оказывающие влияние на других.

Наблюдается неоднозначная ситуация, так как молодежь рассчитывает на значительные действия со стороны государства, но при этом государство не имеет отдельной специальной структуры, занимающейся этим, и скептически относится к инициативам (как правило, это коммерческие проекты, инициированные какой-либо организацией). В таком положении необходимым становится взаимные действия двух сторон. Если мы не можем повлиять на сторону государства, приоритетом становится изменение экологического сознания на общественном уровне, где население будет чувствовать собственную ответственность за экологическую обстановку. Это станет базой для развития и распространения экологических практик, так как, по мнению молодежи, единичные действия каждого из них не имеют значения в масштабе целой страны. Также важны действия эоактивистов, которые не только реализуют экологические практики, но и распространяют свое влияние на массы – призывают к действию.

В заключении мы можем вывести ряд рекомендаций, способствующих формированию экологически ориентированного поведения у молодежи:

- создание законодательных актов по привлечению населения к экологическому поведению;
- трансляция существующих экологических проблем для масс и предоставление актуальной информации о возможных экологических практиках;
- организация эко мероприятий и акций на базе учебных заведений и предприятий;
- развитие необходимой инфраструктуры, контроль своевременного вывоза мусора и уборки территорий.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Экологическая ситуация в России: мониторинг. [Аналитический доклад ВЦИОМ. 09.03.2023]. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskiy-obzor/ehkologicheskaja-situacija-v-rossii-monitoring-20230309>. (Дата обращения: 22.02.2024).
2. Егорова Л.Г. Динамика экологического сознания горожан (на примере г. Казани) / Егорова Л. Г., Ермолаева П. О., Носкова Е. П. // Учен. зап. Казан. ун-та. Сер. Гуманит. науки. 2013. №6.
3. Ермолаева П.О., Ермолаева Ю. В. Критический анализ зарубежных теорий экологического поведения / Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2019. № 4. С. 323—346.
4. Ситаров В.А. Экологическое самосознание как детерминанта экологически релевантного поведения личности / Ситаров В. А., Урекешова Л. // Знание. Понимание. Умение. 2014. №4.

5. Сосунова И.А. Экологическое поведение как социологическая категория / И. А. Сосунова // Вестник МНЭПУ. 2010. № 1. С. 191-196. EDN UAOSLV. С. 191-196.
6. Ахметова М.Х. и др. Экологические практики как способ интериоризации экологической модели поведения учащейся молодежи / Ахметова М. Х., Бобкова Е. Ю., Магсумов Т. А., Максимов Я. А. // СИСП. 2017. №7.
2. Экоактивизм: вовлеченность, мотивация, потенциал. [Аналитический доклад ВЦИОМ. 06.06.2023]. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/ehkoaktivizm-vovlechennost-motivaciya-potencial>. (Дата обращения: 22.02.2024).
3. Останови загрязнение. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=KjwXscITZi4>.
4. Break-Up PSA: "It's not me, it's you." URL: <https://www.youtube.com/watch?v=-DEc16dEMns>.
5. Пашкова Е.Е. Отношение студенческой молодежи к деятельности общественных экологических объединений (на примере Астраханского региона) // Теория и практика общественного развития. 2011. №4. С. 75-78.
6. Деревянченко А. А., Ананьева А.А. Проблемы формирования экологической культуры студенческой молодежи современной России // Научные труды Московского гуманитарного университета. 2019. №6. С. 5-13.
7. Захарова В.А. Экологическое поведение в современной России: мнения молодежи Южного Федерального округа (по материалам фокус-группового исследования) // Caucasian Science Bridge. 2022. №1 (15). С. 42-52.

УДК 659: 659.4

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ СТУДЕНЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ PR-ИНСТРУМЕНТОВ: МИРОВАЯ ПРАКТИКА

POSITIONING AND PROMOTION OF STUDENT ORGANIZATIONS USING PR TOOLS: WORLD PRACTICE

Е. Ю. Кушакова

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)*

E.U. Kushakova

*Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University,
(Saint-Petersburg, Russia)*

e-mail: helenakushakova@yandex.ru

Аннотация. В статье рассматривается международный опыт позиционирования и продвижения студенческих структур при высших учебных заведениях. Анализируются основные цели подобных организаций и их роль в развитии молодежи. Приводятся конкретные примеры использования PR-инструментов как средств коммуникации и вовлечения студентов во внеучебную деятельность. Раскрывается специфика позиционирования гендерных студенческих сообществ: их ценности, традиции и социальная направленность.

Abstract. The article examines the international experience of positioning and promoting student structures at higher educational institutions. The main goals of such organizations and their role in youth development are analyzed. Concrete examples of using PR tools as a means of communication and involving students in extracurricular activities are given. The specifics of the positioning of gender student communities (their values, traditions, and social orientation) are revealed.

Ключевые слова: продвижение студенческих объединений, внеучебная деятельность, позиционирование, PR-инструменты.

Keywords: promotion of student associations, extracurricular activities, positioning, PR tools.

Студенческие годы – важнейший период в жизни человека, в это время активно формируется его личность и профессиональные компетенции в сфере выбранного профиля. Это

также время самоидентификации и определения своей роли в общественных взаимоотношениях. Во время студенчества со стороны учебных заведений активно проводится образовательная деятельность. Помимо нее через воздействие различных внеучебных активностей, таких как студенческие кружки, объединения, клубы по интересам, осуществляется воспитательная и творческая работа.

Основными целями студенческих сообществ являются:

- организация условий для творческого и профессионального всестороннего развития личности

- реализация различных молодежных инициатив

- выявление потенциала студентов и его дальнейшего развитие путем участия в различных специальных мероприятиях

- поддержка и культивация корпоративной культуры ВУЗа, популяризация его традиций

- поддержание имиджа учебного заведения [1]

Важность внеучебной деятельности для студентов характеризуется не только получением дополнительных навыков, например, развитием вокального или спортивного потенциала, но также и совершенствованием soft skills – так называемых гибких навыков. Это можно объяснить тем, что включение человека в любую группу предполагает общение, взаимодействие и командную работу, что позитивно влияет на развитие коммуникативных навыков [2]. Осознание студентом своей причастности к определенной группе способствует социализации, получению навыка построения гармоничных отношений с коллективом, а также профессиональному росту обучающегося [3].

В деятельности многих известных мировых университетов широко распространена практика развития студенческих сообществ как важнейшего двигателя социального и профессионального развития студентов. В зависимости от страны подход к внеучебной деятельности может разниться, однако ее основная воспитательная и личностно-образующая направленность остается неизменной. Обратимся к мировой практике позиционирования и продвижения различных студенческих структур с использованием PR-инструментов.

Термин «PR» можно охарактеризовать как комплекс мер, направленный на формирование позитивного имиджа компании в глазах общественности и построение долгосрочных взаимоотношений с ней [4]. В рамках связей с общественностью используются различные инструменты, такие как специальные мероприятия, взаимодействие со СМИ, социальные проекты, позиционирование [5].

Так как в самом определении связей с общественностью заложена мысль о формировании позитивного характерного имиджа в глазах аудитории, подробнее разберем позиционирование как важнейшую PR-технологию. Термин «позиционирование» можно отнести к сфере маркетинга, откуда он берет свое начало. Однако в конкретном случае определение будет рассматриваться в рамках именно связей с общественностью вследствие того, что позиционирование обладает рядом признаков пиар - инструментария. Например, имеет направленность на долгосрочную перспективу, включает работу с сознанием аудитории, участвует в формировании общественного мнения, влияет на восприятие имиджа компании и ее репутацию. В работе Ф. Котлера позиционирование определяется как «действия по разработке предложения компании и ее имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей» [6]. Использование данной технологии позволяет «отгородиться» от конкурентов и выдвинуть собственные преимущества на передний план [7]. Мировые университеты, используя эту практику, добиваются высокой узнаваемости по всему миру. Технологии позиционирования используют и студенческие объединения крупных ВУЗов, развивая свои собственные узнаваемые бренды и увеличивая лояльность студентов.

Рассматривая, опыт Соединенных Штатов, можно выделить интересную студенческую структуру – гендерные сообщества, а именно сестринства и братства. На примере таких организаций возможно детально изучить ключевые особенности позиционирования американских внеучебных сообществ. Основная цель подобных организаций лежит в сфере социальной адаптации поступивших студентов: социализации, организации досуга, а также помощи с жильем, питанием и т. д. Кроме того, членство в сообществах часто предполагает ведение активной

социальной жизни. Поощряется участие волонтерами в социальных проектах, что делает студентов более социально-ответственными и прививает необходимость обладания активной гражданской позицией. Стоит также отметить, что попасть в подобное сообщество можно, только пройдя строгий отбор, что делает членство в такой структуре статусным и очень важным для обучающихся. Сообщества объединяют не только студентов одного университета, но и обучающихся разных учебных заведений, где представлены данные организации. Однако существенным отличием американских студенческих структур от отечественных является то, что нахождение в братстве длится и после окончания учебного заведения: члены группы стремятся помогать друг другу в течение всей жизни. Таким образом, можно сказать, что членство в братстве или сестринстве в США — это буквально пожизненная принадлежность к определенной общественно-почитаемой социальной группе, обладающей своими привилегиями и достоинствами.

Рассмотрим гендерные сообщества на примере Корнеллского университета. В настоящее время на территории учебного заведения существует более 50 признанных братств и сообществ. Каждое из сообществ предоставляет своим студентам особые возможности для личного и профессионального роста [8]. Очень важным аспектом в гендерных сообществах является позиционирование. Братства и сестринства делают все, чтобы зарекомендовать себя как объединения, обеспечивающие защиту и процветание. Безусловно, наличие подобных структур порождает и здоровую конкуренцию среди разных клубов, что обуславливает мотивацию и стремления студентов быть лучшими.

Важно, что каждое братство и сестринство имеет свою фирменную айдентику: свое уникальное название, девиз, символ и фирменные цвета. Также в братствах и сестринствах сохраняются традиции, связанные с определенными ритуалами и посвящениями, которые изначально были позаимствованы у масонов. От масонских сообществ также была перенята практика ношения определенных опознавательных символов и аксессуаров: значков, булавок, нашивок. По фирменным знакам студенты могут определить участника братства и сразу идентифицировать его как «своего». Это во многом облегчает процесс коммуникации молодежи. «Я могу встретить незнакомца из другой части страны и благодаря буквам ЛФФ мгновенно найти с ним общий язык — мы ведь члены одного братства, мы гордимся этим и должны друг другу помогать» — пишет Элайджа Браун, член почетного общества Phi Beta Каппа Миссурийского университета [9].

Изначально объединение Фи Бета Каппа формировалось как братство, однако позже стало принимать студентов разных полов. Считается наиболее престижным и статусным академическим сообществом в Штатах, так как имеет долгую историю и серьезные профессиональные критерии отбора.

Фирменный стиль объединения представлен следующими элементами:

- Названием Phi Beta Каппа (аббревиатура с греческого) [10]
- Фирменными цветами (розовый, небесно-голубой)

• Символом сообщества — золотым ключом с выгравированным изображением указательного пальца, трех звезд, символизирующих ценности общества: дружбу, нравственность и обучение, и, непосредственно, 3 греческих букв, образующих название. Ключ является символом «ключа к знаниям» и предполагает, что человек сам является отправной точкой для начала движения к новым открытиям.

• Девизом «Любовь к обучению — это руководство по жизни», являющимся расшифровкой аббревиатуры названия.

В прошлом сообщество Фи Бета Каппа имело основные характеристики большинства братств: обещание хранить тайну, жетон, сертификат о членстве, церемонию посвящения и рукопожатие как знак признания. Некоторые элементы, такие как определенная форма приветствия, фирменные цветные ленты и брелок с гравировкой присутствуют и по сей день и формируют эмоциональную привязанность к группе и ощущение себя «особенным», обладающим определенным социальным статусом [11].

В братстве акцент сделан на изучение гуманитарных и естественных наук, что проследживается и в миссии организации «Отмечать и пропагандировать совершенство в области свободных искусств». Подчеркивается, что все члены организации должны изучать гуманитарные науки и обладать высокими моральными качествами. Попастъ в сообщество может лишь небольшой процент обучающихся, обладающих наиболее высокими образовательными достижениями [12]. Сообщество подчеркивает членство многих известных людей, например, Джеффа Безоса, Билла Клинтона, Гленн Клоуз и других [13]. Таким образом, сообщество позиционирует себя как старейшую статусную группу, в которую могут попасть лишь лучшие представители гуманитарной направленности, обладающие при этом высоким уровнем социальной ответственности и моральных качеств. Быть причастным к Фи Бета Каппе – значит разделять членство с известнейшими личностями своей страны.

Рассмотрим другой пример – женское сообщество Alpha Delta Pi, основанное в 1851.

- Девиз сообщества – «Мы живем друг для друга»
- Фирменные цвета: лазурно-синий и белый. Стоит отметить, что оттенки также несут смысловую нагрузку: синий цвет символизирует дружбу, которая является основополагающей ценностью сообщества, а белый – истину и чистоту побуждений.
- Официальный цветок – лесная фиалка.
- Официальный фирменный символ – бриллиант (4-х конечный ромб), каждая из точек которого символизирует принципы и ценности сообщества: укрепление характера и личности, наблюдение за отношением к близким, признание ценности высоких образовательных стандартов, развитие веры и преданности.
- Герб сообщества, объединяющий символику ритуала рукопожатия и значок «Альфа».
- Талисман – лев по прозвищу Альфи.

Сообщество активно продвигает свои достижения, а именно высокие средние баллы среди обучающихся и различные победы на соревнованиях.

Сестринство поддерживает социально-важную повестку – помощь тяжелобольным детям. В 1979 году объединение Alpha Delta Pi стало первым, кто получил возможность сделать благотворительный фонд Ronald McDonald House Charities своей официальной международной организацией. В рамках этой программы студенты волонтерствуют и взаимодействуют с детьми.

Также отделение сестринства Theta Delta Alpha Delta Pi поддерживает Фонд Эндрю МакДонау В+ в их борьбе с детским раком, что делает деятельность сестринства не только профессионально-полезной, но и социально-направленной. Это позволяет говорить о поддержке сообществом социальных проектов, что также является значимым инструментом пиар и способствует выстраиванию позитивного имиджа и высокой репутации организации.

Таким образом, Альфа Дельта Пи позиционирует себя как сестринство, основанное на крепкой женской дружбе и поддержке, обладающее своими собственными уникальными ритуалами и традициями и стремящееся поддерживать важные социально-значимые, общественно-полезные инициативы [14].

Наиболее применимым и распространённым в сфере студенчества инструментом пиара является событийный маркетинг или организация специальных мероприятий. Он наглядно способен продемонстрировать преимущества университета или студенческого клуба и сразу завоевать лояльность потенциальной аудитории [15].

Сестринство активно использует этот инструмент, позволяющий вовлечь студенток в жизнь сообщества. Например, проводит уникальные «сестринские ретриты», призванные помочь адаптироваться новоприбывшим студенткам. Во время мероприятия старшие представители клуба дарят приятные подарки младшим. Событие включает разные активности и становится настоящим тимбилдингом для сестринства. Более того, сестринство поддерживает участие в благотворительных инициативах, таких как фестиваль танцев UDance, направленных на оказание финансовой помощи семьям с детьми больными раком.

Известный на весь мир Американский университет Гарвард также активно использует событийный маркетинг в своей деятельности. В Университете ежегодно проводится большое количество разнообразных мероприятий, вовлекающих студентов разных направлений. Например,

большой акцент делается на профессиональных и исторических мероприятиях. Однако лидерами в сфере ивента становятся культурные мероприятия, так как все мировое образовательное сообщество признает важную роль культуры в развитии и воспитании молодежи. Стоит выделить фестиваль ARTS FIRST, который посвящен различным видам искусства и объединяет творчество студентов, преподавателей и выпускников [16]. Он был основан в 1994 году в честь художественного сообщества университета и с тех пор занимает важное место среди проводимых ивентов. Каждый причастный к жизни ВУЗа может проявить себя любым творческим способом: исполнить песню, поучаствовать в показе мод или нарисовать картину. В фестивале принимают участие более 2000 творцов, которые прикладывают руку к созданию более 100 перформансов и выставок.

Важно отметить, что проекты студентов, выбранные для выставки на Гарвард-Ярд, получают поддержку профессионального художника. Это отличная инициатива для поддержания и взращивания молодых талантов. На фестивале вручается гарвардская медаль в области искусств за выдающиеся успехи в этой сфере, что дает дополнительный стимул участникам.

Так, использование инструментов событийного маркетинга формирует особую, близкую и эмоциональную связь между студентами, ВУЗом и его внеучебными объединениями и дает возможность молодежи активно проявлять себя. Быть участником студенческой жизни в таких условиях почетно, статусно и поощряемо. Кроме того, подобные творческие инициативы воспитывают патриотизм, дают возможность реализации и признания обществом своей страны [17].

Таким образом, можно выделить схожие инструменты и особенности позиционирования у многих мировых студенческих организаций. Например, наличие прописанной миссии, ценностей и транслируемой социальной направленности компании. У всех студенческих структур есть свой грамотно выстроенный, устоявшийся годами фирменный стиль, включающий в себя такие уникальные элементы, как герб, девиз, отличительные знаки, берущие свое начало несколько столетий назад. Более того, стоит отметить наличие определенных традиций и ритуалов, повышающих значимость организации в глазах членов группы и общества в целом, которые также позволяют усиливать эмоциональную связь и единство участников группы.

Отличительными пиар инструментами в деятельности студенческих структур являются событийный маркетинг и участие в социально-значимых проектах. Каждое сообщество проводит свои эксклюзивные мероприятия, транслирующие общие ценности бренда, поддерживающие общественные инициативы и формирующие высокий имидж компании.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Киселев Г. А., Осадчая М.А. Роль студенческих объединений в высших учебных заведениях /Скиф. Вопросы студенческой науки. 2023 № 5. С. 567–570.
2. Еремеева Л.Е. Досуговая деятельность как фактор саморазвития студенческой молодежи/ Вестник Югорского государственного университета/ 2017 № 1.
3. Толстоухова И.В., Ширяев А.А. Студенческие клубы как форма внеучебной деятельности в вузе/ Russian Journal of Education and Psychology. 2015 № 11. С. 564–569.
4. Чижова Г. О., Калиева О. М. Современные подходы к определению понятия PR (Public Relations)/ Academy. 2016.
5. Майорова К.А. Современные инструменты PR-деятельности организации/Экономика и бизнес: теория и практика. 2023 № 7. С. 112–114.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2019. – 486 с.
7. Тлеумбетов И.О., Атикулла С.З. Разработка маркетинговой стратегии позиционирования организации/Вестник науки.2023. №1. С. 141.
8. Корнелльский университет (cornell.edu). Женское общество и братство. Студенческая и студенческая жизнь. URL: <https://www.cornell.edu/> (дата обращения 22.02.2024).
9. Forbes Education – обучение за рубежом и в России/ Братства в университетах США. URL: <https://education.forbes.ru/> (дата обращения 22.02.2024).
10. Артеменко И.А. «Братский» социолект как отражение системы концептуальных и ценностных ориентиров членов студенческих «Братств» и «Сестринств»/Austrian Journal of Humanities and Social Sciences. 2017 №3–4. С. 36.

11. University of South Carolina (sc.edu)/ History of Phi Beta Kappa - Office of the Provost/ History of Phi Beta Kappa. URL: <https://sc.edu/about/> (дата обращения 22.02.2024).
12. Honor Society - Official Honor Society® Website (turbopages.org) /Phi Beta Kappa Rating, Reviews and Requirements. Is it worth it? /Phi Beta Kappa рейтинг, отзывы и требования. Стоит ли оно того?. URL: <https://www.honorsociety.org/> (дата обращения 22.02.2024).
13. ThoughtCo. Why Membership in the Phi Beta Kappa Society Matters (thoughtco.com). URL: <https://www.thoughtco.com/> (дата обращения 22.02.2024).
14. Alpha Delta Pi (udadpi.org) Alpha Delta Pi. URL: <https://www.udadpi.org/> (дата обращения 22.02.2024).
15. Лебедева. П. Специальные мероприятия как инструмент коммуникационной политики/Вестник университета. 2013 № 23. С. 277.
16. Гарвард Кримсон (thecrimson.com)/ Гарвардский фестиваль ARTS FIRST объединяет сообщество в кампусе / Искусство / URL: <https://www.thecrimson.com/> (дата обращения 22.02.2024).
17. Федорченко Л. Политика патриотического воспитания студентов в США и Китае/ Научно-аналитический журнал Обозреватель - Observer. 2019. №5 .С. 83.

УДК 316.444.2, 316.346.32-053.6

РЕАЛИЗАЦИЯ ЦЕНТРО-ПЕРИФЕРИЙНОЙ КОНЦЕПЦИИ ПРИ ТЕРРИТОРИАЛЬНОЙ МОБИЛЬНОСТИ МОЛОДЁЖИ

IMPLEMENTATION OF THE CENTER-PERIPHERY CONCEPT IN THE TERRITORIAL MOBILITY OF YOUNG PEOPLE

Н.А. Демченко

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

N.A. Demchenko

*North-West Institute of Management of RANEPA,
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: nikdemch2906@gmail.com*

Н.Ю. Истратий

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

N.Yu. Istratiy

*North-West Institute of Management of RANEPA,
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: istratii_nadya@mail.ru*

Аннотация. В статье представлен анализ центрo-периферийной миграции в Российской Федерации. Целью стало изучение динамики внутренней миграции молодёжи в Москву и Санкт-Петербург для определения основных тенденций внутристрановой миграции молодёжи, факторов, влияющих на выбор места переселения. На основе анализа данных, полученных в ходе применения метода сбора социологической информации (массового опроса (N=103) были выявлены основные причины внутристрановой миграции молодёжи, подтверждающие факт наличия данной проблемы на федеральном уровне, что замедляет социальное и экономическое развитие регионов-периферий, а также приведены практические предложения по решению вышеуказанной ситуации.

Abstract. The article presents an analysis of center-peripheral migration in the Russian Federation. The aim was to study the dynamics of internal migration of young people to Moscow and St. Petersburg in order to determine the main trends in intra-country migration of young people, the factors influencing the choice of a place

of resettlement. Based on the analysis of the data obtained in the course of the application of the method of collecting sociological information (mass survey (N=103), the main causes of intra-country migration of young people were identified, confirming the fact of the existence of this problem at the federal level, which slows down the social and economic development of the periphery regions, and practical proposals for solving the above situation were given.

Ключевые слова: территориальная мобильность, центр и периферии, центр-периферийность, внутренняя миграция, мобильность молодёжи

Keywords: territorial mobility, center and peripheries, center-periphery, internal migration, youth mobility

В современной России наблюдается заметный поток молодёжи из различных регионов страны, направленный в столичные центры, такие как Москва и Санкт-Петербург. Согласно статье 2 Федерального закона от 30 декабря 2020 г. N 489-ФЗ «О молодёжной политике в Российской Федерации», под молодёжью понимается население в возрасте от 14 до 35 лет, соответственно, далее в приведённых статистических сводках рассматривается данная категория населения [2]. Данные опроса ВЦИОМ за 2021 год подтверждают наличие тенденции переселения: 49% населения переехали в город настоящего проживания в какой-то момент своей жизни, из них 38% - молодые люди [9].

Согласно сводным данным о динамике численности и миграции населения РФ Аналитического центра Москвы [7], можно заключить, что динамика численности в пределах России в сельской местности отрицательна (-7,6%), а в городских поселениях наоборот - положительна (+1%). То есть, так же наблюдается тенденция: люди переезжают в более крупные населённые пункты; это так же можно отметить, анализируя данные прироста населения (Рис.1).

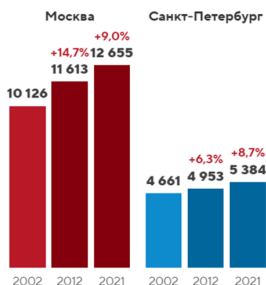


Рис.1. Прирост населения (Источник: АЦ Москвы [7]), тыс. чел и % к предыдущему периоду

Данный процесс миграции имеет значительное социальное, экономическое и культурное влияние как на отправные регионы, так и на принимающие города. Он представляет собой интерес для исследования, поскольку оказывает воздействие на формирование и перераспределение человеческого капитала, его образования, навыков, талантов, и вклада в социально-экономическое развитие центральных регионов России.

Основы центр-периферийной теории были заложены ещё Фернандом Броделем, взгляды которого опирались на экономическую составляющую [3]. Последователем концепции является американский социолог - Иммануил Валлерстайн. В своих работах он представляет глубокий анализ капиталистической системы, также изучает особенности её развития. В процессе длительного и детального исследования экономической динамики мировой системы ученый выявляет противоречия, кризисы, проблемы системы. Валлерстайн также рассматривает возможные социальные изменения в обществе. Его концепция так же выделяет экономику как основополагающий фактор при оценке различных социальных систем и способов их производства. Она основана на наличии трёх частей: 1 - периферия, 2 - полупериферия, 3 - ядро. Во

внутригосударственном контексте к первой части (периферии) относятся районы, имеющие экономику, специализирующуюся на добыче ресурсов; ко второй (полупериферии) - промежуточное «состояние» между периферией и ядром, при этом важно отметить, что для полупериферии характерен процесс ресурсообмена: обеспечивается периферией, снабжает ядро; соответственно, к третьей части относится так называемое «ядро» - самые развитые районы, в которых концентрируется капитал, изучаются и внедряются новые технологии, инновации [4].

Многоуровневая структура центрo-периферийных отношений может быть применена к анализу миграции молодёжи в центральные регионы, такие как Москва и Санкт-Петербург. Согласно Валлерстайну, центр играет ключевую роль в мировой системе; экономические потоки осуществлялись от периферии к центрам (или ядрам), что в дальнейшем усилило неравенство между ними [5].

Как отмечается в работе Муфтаховой А.Н.: «мегаполис анализируется как структурообразующий механизм концентрации: контроля над экономическими ресурсами, нормативном владении собственностью и коллективным действием по обладанию рыночными позициями (marketability)» [9]. Это подтверждает ранее предложенный тезис о силе центра.

Яницкий О.Н. рассматривает проблему «центра-периферии» сквозь призму формирования информационно-коммуникационных систем, отмечая полную или растущую зависимость государств от них. Акцент ставится на соотношении понятий «центра» и «периферии». По мере развития общества внутреннее пространство постоянно меняется. Территории получают различные так называемые статусы: одни - «драйверы», вторые - «критические зоны», третьи - «пустыни». То есть наблюдается градиция: центр, полупериферия, периферия. Яницкий отмечает тормозящее воздействие на глобальную динамику вследствие указанных процессов [11].

Интересна точка зрения Ядова В.А., поскольку он связывает внутреннюю миграцию с процессом урбанизации [12]. Отмечается, что в результате выявления двуединого механизма концепции урбанизации усиливаются центрo-периферийные различия. Так, мобильность стимулируется потребностью разнообразия общения, профессиональной и общекультурной информации; привлекательным для молодёжи образом жизни в городах-«центрах», который характеризуется повышением роли социально-профессионального общения индивидов и групп. Данный тезис подтверждается в работе К.И. Дельвы [6].

В контексте вышеуказанных концепций, изучение внутривосточной миграции является важным фактором для понимания динамики внутренних социально-экономических процессов и их места в системе. Таким образом, становится вопрос: каковы основные механизмы, причины, обуславливающие миграцию молодёжи в столичные регионы России (Москва и Санкт-Петербург) и как эта миграция влияет на развитие регионов Российской Федерации?

Миграция молодёжи в регионы-«ядра» способствует их дополнительной консолидации и укреплению экономической позиции. Накопление человеческого капитала через миграцию молодёжи в вышеуказанные регионы становится фактором, укрепляющим их статус и конкурентоспособность.

В рамках данного исследования был проведён анкетный опрос, общее число опрошенных которого составило N=103 (рис.2). Все участники относятся к категории молодёжи: 17-33 года. Результаты опроса о внутренней миграции молодёжи из небольших городов в мегаполисы, такие как Москва и Санкт-Петербург, представляет значимый обзор предпочтений и мотиваций молодых людей.

Относительное большинство респондентов (63 человека - 61,2%) имеют неоконченное высшее образование (ещё находятся в процессе обучения), при этом 29 из них являются иногородними студентами, что указывает на стремление молодёжи к получению высшего образования в Москве и Санкт-Петербурге.

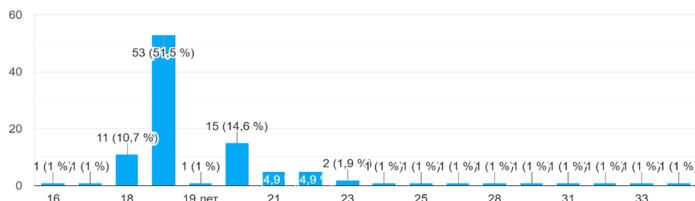


Рис. 2. Распределение возрастов опрошенных в процентном соотношении (N=103), %

Учебные заведения, в которых получают образование респонденты, включают в себя ведущие (по данным рейтингового агентства RAEX («РАЭК-Аналитика») за 2023 год) вузы страны: РАНХиГС при Президенте РФ, ВГУЮ РПА Минюста, ИТМО, МГТУ им. Баумана, СПбПУ, СПбГУ и др.), что свидетельствует об их привлекательности для молодёжи из регионов [11].

Вопрос о престижности получения образования в указанных городах показывает, что большинство респондентов - 96 человек, из которых 52 - оценивают на «5» и 44 - на «4» по пятибалльной шкале, что подчеркивает высокую репутацию образовательных учреждений Москвы и Санкт-Петербурга.

Можно отметить, что перспектива трудоустройства в вышеуказанных городах привлекает подавляющее большинство респондентов (96 человек); это свидетельствует о престижности данных городов как мест для карьерного и профессионального роста.

Среди родных городов респондентов (которые проживают в Москве, Санкт-Петербурге) преобладают небольшие города, что опять подчеркивает стремление молодёжи из малых регионов к обучению и жизни в городах-«ядрах». Среди прошедших опрос 51 человек - иногородние студенты, а 52 из Санкт-Петербурга и Москвы.

90,3% респондентов положительно относятся к жизни в Москве и Санкт-Петербурге, что демонстрирует их удовлетворенность жизнью в данных мегаполисах.

В ходе опроса было выявлено, что причины миграции в «ядро» связаны с дифференциацией уровня жизни, возможностей. Молодёжь стремится получить высокий уровень образования, что в дальнейшем предоставит хорошие перспективы трудоустройства, а мегаполисы, являясь центрами, как раз обладают ресурсами для осуществления вышеперечисленного. Так, население в возрастной группе 14-35 лет стремится переезжать, продолжать жить, развиваться в городах-центрах.

Следовательно, становится понятно, что «ядро» обладает мощными активами во всех сферах жизни, привлекая к себе ещё больше ресурсов, в том числе и человеческих, из «полупериферии» и «периферии», предоставляя более разнообразные жизненные шансы для построения перспективного будущего.

Таким образом, результаты опроса подтвердили все выдвигаемые гипотезы: 1) культурные и социальные аспекты (уровень образования, культурная среда, общественная активность) влияют на приток молодёжи в Москву и Санкт-Петербург; 2) молодёжь считает престижным получение образования и трудоустройство в городах «ядра»; 3) большинство молодёжи не планирует возвращаться в родной регион (в «полупериферию» и «периферию»).

В подтверждение вышеуказанных тезисов можно провести сравнение с результатами исследования, проводимого в рамках выполнения научно-исследовательской работы государственного задания РАНХиГС [8]: «В России на миграцию в возрасте 15-34 года, по данным Росстата, приходится почти половина (47%) внутривосточных переселений, в том числе на возраст 23-34 года - 30%. Для молодёжи 15-24 лет главная причина миграции - учёба. Но уже к 25-29 годам эта причина, по данным статистического ведомства, уходит на второй план, мотивы миграции становятся довольно разнообразными: это трудоустройство, карьера, личные и семейные причины».

Можно сделать вывод, что молодёжь стремится мигрировать в регионы «ядра» из-за их больших возможностей в образовании, доступа к ресурсам и перспектив для карьерного роста. Эта миграция создает потоки человеческого капитала в центральные регионы, что можно рассматривать как стратегию для увеличения их социальной и экономической значимости в глобальной системе.

Таким образом, была проанализирована объективная картина миграции молодёжи из малых городов (периферии) в крупные мегаполисы (центры, ядра), такие как Москва и Санкт-Петербург. Отмечены явные тенденции и причины этого явления. Результаты исследования подчеркивают несколько ключевых факторов, влияющих на решение молодёжи выбирать Москву и Санкт-Петербург в качестве места обучения, жизни и работы.

Во-первых, высокий престиж образования в крупных городах с подчеркнутым влиянием университетов и широким спектром образовательных возможностей играет важную роль в решении молодёжи переехать. Кроме того, эти города предлагают большие шансы на карьерный рост и успешную реализацию в различных профессиональных сферах. Во-вторых, культурное наследие и архитектурный облик городов, также, как и их инфраструктура, разнообразные развлечения и возможности социализации, привлекают молодых людей, создавая привлекательную среду для жизни и работы. Также отмечается рост самостоятельности, ответственности и широкий спектр новых возможностей для самореализации и профессионального развития, что связано с переездом в мегаполисы.

Исходя из вышеуказанного, можно составить некоторые практические предложения, направленные на уменьшение миграционного потока молодых людей из периферийных регионов в Москву и Санкт-Петербург: (1) усиление привлекательности менее развитых регионов для молодёжи (за счет развития инфраструктуры, образования, культуры, спорта и др.; как следствие, обеспечение интереса оставаться в маленьких городах для получения образования и дальнейшей карьерной деятельности); (2) удержание талантливых кадров на местах (создание программ и инициатив для поддержки молодых людей в регионах, включая стипендии, обмен опытом, профессиональное обучение и возможности для саморазвития); (3) сокращение или минимизация разрыва в возможностях трудоустройства между мегаполисами и малыми городами; (4) поощрение крупных организаций (компаний) при переносе своих головных офисов в регионы-периферии: так, произойдет рост бюджета вышеуказанных субъектов, что позволит реализовывать меры по развитию; аналогично ситуации при перерегистрации «Газпрома» в Санкт-Петербург в 2021 году, вследствие чего бюджет города вырос; (5) медиа-кампании по привлечению молодёжи к жизни в регионах.

Подводя итог, можно сказать, что вышеприведённые рекомендации могут быть использованы в качестве методической основы для разработки определённых программ и мероприятий, направленных на решение проблемы миграции молодёжи из регионов в «города-ядра».

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Конституция Российской Федерации (Принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020) [Электронный ресурс] // Справочно-правовая система «Консультант Плюс». URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 20.10.2023).
2. Федеральный закон от 30.12.2020 г. N 489-ФЗ «О молодёжной политике в Российской Федерации» // Российская газета [Электронный ресурс]. URL: <https://rg.ru/documents/2021/01/11/molodez-dok.html> (дата обращения: 18.02.2024).
3. Бродель Ф. Динамика капитализма. - Смоленск: Полиграмма, 1993. - 128 с.
4. Валлерстайн И. Анализ мировых систем и ситуация в современном мире. Пер. с англ. П. М. Кудюкина. Под общей редакцией канд. полит, наук Б. Ю. Кагарлицкий - СПб.: Издательство «Университетская книга», 2001. - 416 с.
5. Валлерстайн И. Исторический капитализм. Капиталистическая цивилизация. - М.: УРСС: ЛЕНАНД, 2018. 304 с.

6. Дельва К.И. демографическая динамика молодёжных когорт Санкт-Петербурга в период образовательных миграций // Вестник СПбГУ. Науки о Земле. 2021. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/demograficheskaya-dinamika-molodezhnyh-kogort-sankt-peterburga-v-period-obrazovatelnyh-migratsiy> (дата обращения: 03.03.2024).
7. Динамика населения городов России // Аналитический центр Москвы (АЦ Москвы) [Электронный ресурс].- URL: <https://ac-mos.ru/analytics/demography/#flow> (дата обращения: 18.03.2024).
8. Карцева М.А., Мкртчян Н.В., Флоринская Ю.Ф. Межрегиональная миграция молодёжи в России и выстраивание жизненных стратегий // Журнал Новой экономической ассоциации.. 2021. №4(52). С. 162 - 180.
9. Муфтахова А. Н. Неравенство в удовлетворении жилищной потребности среди жителей мегаполиса Санкт-Петербурга // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Познание. 2021. №12. С. 128-134
10. Опрос ВЦИОМ от 29.07.2021 г.: Охота к перемене мест: зачем и почему? // ВЦИОМ: официальный сайт. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/okhota-k-peremene-mest-zachem-i-pochemu-1> (дата обращения: 10.12.2023).
11. Рейтинговое агентство RAEX («РАЭК-Аналитика»): официальный сайт. URL: https://raex-rr.com/education/russian_universities/top-100_universities/2023/ (дата обращения: 25.03.2024)
12. Социология в России / Под ред. В.А. Ядова. -2-е изд., перераб. и дополн. - М.: Издательство Института социологии РАН, 1998. - 696 с.
13. Яницкий О.Н. Глобализация. Город. Человек: [монография] / предисл. Л.М. Дробижевой. - М.: ФНИСЦ РАН, 2018. - 177 с.
14. Likhtin A.A., Muftakhova A.N. Current approaches to state housing policy // Administrative consulting. 2022. №. 4(160). P. 44-49.
15. Likhtin A.A., Muftakhova A.N. Government Classification of Residential Real Estate. Managerial Approach // Administrative consulting. - 2022. - No. 3(159). - P. 80-86.

УДК 316.47

Роль доверия как триггера в коммуникационных практиках субъектов

The role of trust as a trigger in the communication practices of subjects

Е.Г. Поздеева

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)*

E.G. Pozdeeva

*Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
(Saint-Petersburg, Russia)*

e-mail: pozdeeva_eg@spbstu.ru

О.Д. Шипунова

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)*

O.D. Shipunova

*Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
(Saint-Petersburg, Russia)*

e-mail: o_shipunova@mail.ru

Л.И. Евсеева

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)*

Lidiya I. Evseeva

*Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
(Saint-Petersburg, Russia)*

Аннотация. В статье анализируются проблемы рассмотрения доверия в контексте изменения поведенческих практик, вызванных трансформацией институтов и ростом цифровых коммуникаций. Подчеркивается способность доверия выступать триггером в коммуникационных ситуациях принятия решений субъектов. В условиях перевода коммуникаций в цифровую среду доверие приобретает особый статус, способствуя или ограничивая цифровые практики субъектов. На основе сравнения социологических подходов к сущности и новым функциям доверия в современном обществе ставится проблема моделирования и формирования индикаторов доверия, ведущую роль среди которых играют обеспечение безопасности, учет социального опыта субъекта и его готовность к риску.

Abstract. The article analyzes the problems of considering trust in the context of changes in behavioral practices caused by the transformation of institutions and the growth of digital communications. The ability of trust to act as a trigger in communication situations of decision-making of subjects is emphasized. In the context of the transfer of communications to the digital environment, trust acquires a special status, facilitating or limiting the digital practices of subjects. Based on a comparison of sociological approaches to the essence and new functions of trust in modern society, the problem of modeling and forming indicators of trust is posed, the leading role among which is played by ensuring security, taking into account the social experience of the subject and his willingness to take risks.

Ключевые слова: доверие, коммуникационные практики, триггер, цифровое доверие, параметры цифрового доверия.

Keywords: trust, communication practices, trigger, digital trust, parameters of digital trust.

Проблема исследования роли доверия в современном обществе стала заметной в середине XX века, когда динамичные социальные изменения потребовали новых знаний о факторах влияния на поведение. Если вторая половина прошлого века в исследовательской повестке дня отличается проблематикой выявления фундаментальных основ, а также взаимосвязи и конкуренции межличностного и институционального доверия, то к началу XXI века в качестве новой страницы исследований сформировалось направление изучения цифрового доверия наряду с идеей интеграции эмпирических индикаторов, с помощью которых можно синтезировать и описать сам феномен доверия в комплексе его видов и с учетом социокультурного контекста.

Коммуникативное пространство современного человека отличается наполненностью различными практиками, воспринимается как дрейфующее под влиянием аттракторов, действие которых постоянно переключает субъекта из режима реального общения в виртуальную сферу. Цифровые технологии стремятся заместить сложившиеся институциональные практики. Коммуникативная компетентность субъекта во многом стала определяться его цифровой компетентностью, навыками оперативного включения в новые услуги и возможности коммуникаций. В этих динамичных условиях сначала межличностное доверие стало вытеснять институциональное, так как трансформация правил и норм самих институтов и заместительные возможности достижения собственных целей в коммуникациях на основе экономии и полезности сформировали поворот субъекта в сферу коммуникационных новаций. Это коснулось сфер риска, в которых субъект должен положиться на предсказуемый опыт, ролевой прозрачный репертуар участников, затрагивающий его собственные жизненные стратегии, поддержание статуса, эмоциональную сферу и достигаемые выгоды. Однако в последние десятилетия, отмеченные цифровыми сдвигами во всех сферах жизни общества, сместили акценты на формирование и поддержание цифрового доверия, так как общение и решение деловых задач теперь осуществляется преимущественно в виртуальном пространстве и зависит от цифровых коммуникативных компетенций.

По мнению А.А. Линченко и О.Ю. Смысловой актуальной задачей остается комплексное теоретическое исследование трансформации форм социального доверия в контексте цифровизации общества. С одной стороны, это связано со сложностью самого феномена доверия. С другой стороны, процессы цифровизации современного общества не завершены, что актуализирует не только изучение отдельных аспектов доверия, но и его социально-философский аспект [1, С. 104].

Учитывая эти тенденции, становится важным описание новой роли доверия в производстве и поддержании поведенческих практик. Будучи фактором, оказывающим влияние на поведение как систему с ее потребностно-ценностными основаниями и механизмами, доверие приобретает и новые роли в динамичных ситуациях. К числу параметров таких ситуаций следует отнести: недостаток проверенной информации или избыток противоречивой информации, сжатые сроки на тестирование и оценку данных, невозможность проверки достоверности манифестируемых значений в цифровых ресурсах, касающихся даже подлинности самих участников коммуникаций. Представляется, что в этих ситуациях доверие может выступать в значении триггера, комплексно и мгновенно определяющего включение актора в коммуникацию и задающего направление его действий.

В социальной науке триггер понимается как некий фактор (событие или ситуация), он содержит в себе признаки тех заметных в памяти ситуаций, которые субъект переживал [2]. Отталкиваясь от этого значения триггера как стимула, вызывающего эмоциональный отклик и опирающегося на имеющийся у субъекта опыт переживания событий, можно говорить о том, что доверие может выступать как интегрированный образ опыта, знаний и готовности к риску в условиях предполагаемой безопасности, который переключает активность субъекта в коммуникациях, в том числе определяя приоритеты реального или виртуального пространства.

На сегодняшний день общество столкнулось с интенсивным и неконтролируемым развитием в области нейронных сетей. На данном этапе развития искусственного интеллекта, возможная генерация художественных изображений, но он непригоден для работы с информацией, требующей фактологической поддержки, так как нейронная сеть склонна к искажению информации. В этом плане работа с контентом требует времени и интеллектуальных усилий. Сам контент создается под целевую аудиторию и должен учитывать ее интересы и потребности, чтобы удерживать клиентов, увеличить продажи, сформировать спрос, показать экспертность и т.д. Результаты опроса HubSpot показывают, что 54% пользователей лучше воспринимают видеоконтент, производимый компаниями, так как он помогает упростить процесс принятия решения о покупке товара или услуги компании и вызывает доверие [3].

В условиях взаимодействия потребителей и фирм в Интернете растет роль прогноза степени их удовлетворенности. В маркетинге цифрового контента, который направлен на повышение вовлеченности и доверия потребителей к бренду, в качестве концептуальной основы выделяются функциональные и гедонистические мотивы взаимодействия [4]. Из-за нескончаемых потоков информации и фейков уровень пользовательского доверия снижается, поэтому так важно перепроверять достоверность публикуемой информации.

Интенсивное развитие e-культуры, распространение цифровых посредников, консультантов и помощников в различных сферах профессиональной деятельности, а также в повседневной жизни создает новые проблемы в системе социальных взаимодействий, становясь фактором усиления технологической зависимости человека. Жизненная стратегия и процессы социализации человека оказываются тесно связанными с вопросами ориентации в киберпространстве, а также с определенным уровнем доверия к технологическим инновациям, трансформирующим повседневные коммуникации [5].

Э. Гидденс исследует доверие в контексте онтологической безопасности, опираясь на ощущения защищенности и ожидания безопасного протекания событий жизни. Выделяя два вида доверия - к людям и к абстрактным системам, - Гидденс рассматривает его как форму ощущения субъектом безопасности в ситуациях, сопряженных с риском [6]. В работе «Модерн и самоидентичность», посвященной анализу специфики современного общества, Гидденс отмечает, что генератором чувства онтологической безопасности является «практическое сознание, вплетенное в рутины повседневности». Обладание чувством онтологической безопасности связано с возможностью «практического сознания», регулирующего повседневную жизнь человека, располагать готовыми ответами на возникающие жизненные вопросы, связанные с конечностью человеческой жизни, необходимостью сосуществования и общения с другими, о собственной идентичности. [7, С. 100].

Чувство безопасности формируется у субъекта, когда он осознает управляемость и правильность течения собственной жизни, которая представляется ему упорядоченной, обладающей чертами преемственности и содержащей предсказуемые рутины. Ощущение безопасности зависит от уверенности в себе и окружающих как следствия применяемого доверия, сопряженного с управляемостью жизненными процессами. Рутинизация жизни способствует воспроизводству социальных практик, структур, поддерживается институтами и нормами, формирует знания о правильном поведении, что в контексте процессов структуризации обеспечивает воспроизводство цикла социальной системы.

Таким образом, доверие способствует закреплению норм, правил, повседневных рутин с целью обеспечения ощущения комфорта и безопасности участников коммуникации, тем самым снижая вероятность тревоги и отклонений. Участники, общаясь на основе доверия, будут стремиться обеспечить предсказуемость будущего, поддержание разделяемых ценностей, сформированных правил и развитие знания обо всем этом.

Созвучно Э. Гидденсу А. Селигмен рассматривает доверие как опору для принятия решения в ситуации неопределенности и неуверенности в поведении другого, когда имеют место зазоры в ожиданиях действия, которые невозможно предсказать, опираясь только на ролевые ожидания. Человек оказывается в ситуации уязвимости, и чтобы снизить риски и оказаться в зоне защищенности, вынужден полагаться на доверие [8, С. 21].

Актуальной сегодня звучит идея Селигмена о доверии как механизме стабилизации ожиданий в условиях возрастания ролевой сложности. В современном обществе наблюдается снижение возможностей и способностей субъектов к самостоятельному выстраиванию стабильных правил взаимодействия, «игры» и согласованию ролевых норм и практик. Происходят трансформационные процессы на всех уровнях, практики межличностного взаимодействия все больше регулируются возникающими новыми институциональными параметрами, что способствует тому, что на микроуровне взаимодействие между людьми во многом регулируется доверием.

Для Н. Лумана доверие, связанное с позитивными ожиданиями субъекта по отношению к другим, позволяет экономить силы, полагаться на уверенность, сформированную на основе опыта поведения субъекта в повседневной реальности. Луман подчеркивает значение доверия как механизма минимизации рисков в условиях информационного дефицита [9]. Динамично меняющиеся социальные системы сегодня изобилуют информационными потоками, которые субъекты не успевают приобщить к своим ожиданиям. Поэтому полагаться на доверие становится выходом для построения стратегий поведения в условиях множащихся рисков. Если ожидание субъекта позитивное, то, как в ситуации доверия, так и в ситуации недоверия, важную роль в поведении играет осознание риска и готовность к нему. При этом выбор поведенческих стратегий субъекта определяется в зависимости от имеющегося мобилизационного потенциала. Ситуация недоверия определяет большую свободу маневрирования, так как касается защиты своих интересов. Стратегии поведения, вызванные стремлением к снижению неопределенности из-за недоверия, характеризуются сложностью, так как отталкиваются от возникающего образа врага, по отношению к которому субъект проявляет активное противостояние, выражающееся в различных формах [10, С.70].

В связи со стремительным переходом коммуникаций в цифровое пространство свое значимое место в коммуникациях занимает цифровое доверие. В отношении цифрового доверия сформировался подход, определяющий его сущность как чувство уверенности субъектов в способности цифровых институтов, предприятий, организаций, технологий и процессов создавать и поддерживать безопасный цифровой мир. В основе цифрового доверия лежат поведенческие и культурные практики, которые призваны обеспечить безопасность и защиту личных данных субъектов. В деловом мире на основе доверия строятся цифровые технологии и осуществляются цифровые коммуникационные процессы, обеспечивающие многоагентные отношения между организациями, сотрудниками, партнерами и клиентами прозрачностью и конфиденциальностью. Культура доверия становится важным фактором и в развитии научных коммуникаций [11].

Одним из развивающихся направлений исследований стали поиски моделей цифрового доверия. Можно выделить в качестве удачной модель, основанную на пяти ключевых параметрах для измерения цифрового доверия: надежность, доверие, прозрачность, безопасность и честность [12].

Другим подходом к выделению параметров цифрового доверия является исследование Accenture Labs (2016 г.), в рамках этого подхода в комплекс описания доверия включаются этические компоненты. Модель позволяет уловить риски, связанные с этичностью развиваемых практик участников деловых коммуникаций, их навыков распоряжаться имеющимися данными, соблюдая прозрачность и эффективность [13].

Таким образом, для цифрового доверия актуальным показателем становится степень уверенности субъектов, в качестве которых выступают потребители, партнеры и сотрудники, в способности ключевого актора в лице организации или института обеспечить защиту персональных данных и конфиденциальность информации. И здесь в качестве основных элементов, из которых может быть составлена система цифрового доверия, рассматриваются как надежность, безопасность, конфиденциальность, так и соблюдение этических норм взаимоотношений в цифровом пространстве.

Таким образом, доверие, которое все больше выступает в качестве цифрового, но, тем не менее, отраженное во всем многообразии видов, базируется на трех важных стимулах: обеспечение безопасности, имеющийся опыт поведенческих практик и готовность к риску. Безопасность связана с экзистенциальной стороной, лежащей в основе любых социальных взаимодействий и коммуникаций. Коммуникационный опыт и нормативно-ценностные характеристики ожидаемого поведения со стороны партнеров сообщают направленность и активность включения субъекта. А возможный риск и готовность к нему, сопряженные с доверием, поддерживают или разрушают возможные намерения. Это позволяет рассматривать доверие в качестве триггера в любой коммуникационной ситуации и определяют направления научного поиска его индикаторов.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Линченко А.А., Смыслова О.Ю. Стратегии формирования культуры доверия в условиях цифровизации общества: социально-философский анализ // Вестник Томского государственного университета. 2023. № 493. С. 103–111. doi: 10.17223/15617793/493/12.
2. Скалабан И.А., Сергеева З.Н., Лобанов Ю.С., Волченко С.Ю. Курок конфликта. Триггер: опыт концептуализации и категоризации // Society and Security Insights. 2022. №3.] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kurok-konflikta-trigger-opyt-kontseptualizatsii-i-kategorizatsii> (дата обращения: 14.03.2024)
3. Ильина Е. Л. Видеомаркетинг как перспективное направление контент-маркетинга / Е. Л. Ильина, А. Н. Латкин, Э. А. Бочарова // Символ науки. 2017. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/video-marketing-kak-perspektivnoe-napravlenie-kontent-marketinga> (дата обращения: 19.02.2024).
4. Hollebeek L.D., MackyK. Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications // Journal of Interactive Marketing. 2019. Vol. 45. P. 27–41.
5. Шипунова О.Д., Поздеева Е.Г. Проблема доверия к смарт-технологиям в цифровом обществе. Социология науки и технологий. 2022. Т. 13. № 4. С. 131–145.
6. Гидденс Э. Последствия современности /Э. Гидденс; пер. с англ. – М.: Практис, 2011.
7. Гидденс Э. Модерн и самоидентичность / Реф. Е.В. Якимовой // Современная теоретическая социология: Энтони Гидденс. Реферативный сборник / Под ред. Ю.А. Кимелева. Сер. «Социология». М.: ИНИОН РАН, 1995. 155 с.
8. Селигмен А. Проблема доверия / Пер. с англ. И.И. Мюрберг, Л.В. Соболевой. – М.: ИдеяПресс, 2002. – 256 с.
9. Луман Н. Социальные системы. Очерк общей теории / Н. Луман; пер. с нем. – СПб.: Наука, 2007. – 644 с.
10. Luhmann N. Vertrauen: Ein Mechanismus der Reduktion Sozialer Komplexität /N. Luhmann. Stuttgart: Ferdinand Enke Verlag, 1968. 105p.

11. Поздеева Е.Г., Хуторцова Е.Р. Социологические аспекты доверия молодежи науке и научным коммуникациям. Проблемы деятельности ученого и научных коллективов. 2023. №9 (39). С. 143-152.
12. Building digital trust: The role of data ethics in the digital age. AccentureLabs. URL: <https://nifi.ru/images/FILES/trends> (дата обращения 01.02.2024)
13. The State of Cybersecurity and Digital Trust 2016. Identifying Cybersecurity Gaps to Rethink State of the Art. URL: https://www.accenture.com/_acnmedia/pdf-22/accenture-data-ethics-pov-web.pdf (дата обращения 02.02.2024).

УДК 316.775

РОЛЬ МЕДИАКОММУНИКАТОРА В СОВРЕМЕННЫХ НАУЧНЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

THE ROLE OF THE MEDIA COMMUNICATOR IN MODERN SCIENTIFIC AND SCIENCE COMMUNICATIONS

Е.Р. Хуторцова

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)*

E.R. Hutortsova

*Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
(Saint-Petersburg, Russia)*

e-mail: er.hutorcova@gmail.com

Е. Г. Поздеева

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)*

E. G. Pozdeeva

*Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
(Saint-Petersburg, Russia)*

e-mail: pozdeeva_eg@spbstu.ru

Аннотация. Современный этап характеризуется трансформацией институтов, что затрагивает изменения в структурных и ролевых характеристиках института науки. На основе анализа динамики и системной эволюции взаимодействия представителей науки, других институтов и общественности, выявляются доминирующие тенденции изменений научных коммуникаций. Выделяются черты эволюции роли коммуникатора, нацеленность на прямой диалог с аудиторией, который в условиях динамичного включения участников в цифровое пространство характеризуется ростом активности и разнообразием коммуникационных практик. Обращается внимание на проблему доверия как фактора, опосредующего практики научных коммуникаций. Эволюционный подход позволяет сделать вывод о наполнении ролевого репертуара научного коммуникатора новыми возможностями. На основе современной концепции научного медиакommunikатора выявляются вызовы, с которыми сталкиваются участники научных коммуникаций.

Abstract. The transformation of institutions is reshaping the science institute's structure and roles. This study explores the trends in scientific communications, emphasizing the evolution towards direct audience dialogue, especially in the digital domain where activity and communication practices diversify. Trust emerges as a critical factor in scientific communication. An evolutionary approach reveals the expanding possibilities within the scientific communicator's role. The modern scientific media communicator faces new challenges, underscoring the dynamic interaction between science, other institutions, and the public.

Ключевые слова: научные коммуникации, научные сообщества, медиасреда, цифровизация, медиакommunikator.

Keywords: scientific communications, scientific communities, media environment, digitalization, media communicator.

В историческом развитии науки и технологий одну из ключевых ролей занимают научные коммуникаторы – специалисты, распространяющие научные знания и исследовательские результаты внутри и за пределами научного сообщества. Современное технологическое развитие и последующие трансформации общественных коммуникаций внесли значительные изменения в роль и функции данного типа коммуникатора. Так вместе с новыми возможностями популяризации научного творчества возникли и новые коммуникационные вызовы.

Сегодня наблюдается значительное изменение в подходах к научной коммуникации. Традиционные форматы, такие как научные статьи и конференции, по-прежнему сохраняют свою значимость, однако растущее влияние цифровой среды и социальных медиа формирует новые способы распространения и восприятия научной информации. В результате возникает потребность в новом типе научного коммуникатора – в медиакоммуникаторе, способном эффективно взаимодействовать с цифровыми медиа и адаптировать научную информацию под интересы широкой аудитории.

Рассматривая феномен «научные коммуникации», важно отметить различия в российской и зарубежной практике его определения. В английском языке различают два термина – «scientific communication» и «science communication», которые являются двумя сторонами одной просветительской деятельности: «scientific», передача и обмен информацией внутри научного сообщества, и «science», передача и обмен исследованиями с общественностью [1]. Российский подход отличается принятием единого термина «научные коммуникации» как системы многоуровневых связей, построение которых осуществляется во внутренней (между учёными) и во внешней (между учёными и общественностью) среде для поиска, накопления, распространения, обмена и обсуждения новых знаний [2; 3].

Первыми научными коммуникаторами ещё во времена Античности стали учёные и научные эксперты, которые дискутировали о науке в устной форме между собой. Позже, в Средние века, с появлением университетов, стали возникать объединения учёных, преподавателей и студентов, основанные на вербальной и невербальной коммуникации. С изобретением книгопечатания в XVI веке ключевым каналом распространения результатов научного творчества стали книги. Одновременно с этим для решения повседневных задач и обмена исследованиями стали использоваться личные переписки. Данная практика привела к развитию первых неформальных сообществ учёных – «Республики учёности» (XVII век, объединения учёных эпохи Ренессанса и Просвещения), «Невидимых колледжей» (XIX-XX вв., объединений активных учёных внутри исследовательской области), а впоследствии – и «Электронных невидимых колледжей» (конец XX – начало XXI вв., объединений в рамках новой сетевой культуры). Следующей практикой, которая применяется и по сегодняшний день, стали специализированные научные журналы, появившиеся в конце XIX века и заменившие личные письма в качестве легитимных источников научных знаний [4].

На современном этапе развития науки и технологий, на основании факторов практически повсеместной цифровизации, электронного формата сообщений и высокой скорости их распространения, возможно утверждение о том, что научная информация стала наиболее доступной, в том числе для обычных граждан. Ещё одним преимуществом стала возможность мгновенного обмена сообщениями между участниками научно-исследовательских групп [5]. Главным стимулом для взаимного обмена информацией между учёными разных стран при этом стало развитие постиндустриального, информационного общества и растущая коммерциализация науки. Данные аспекты также повлияли на характер взаимодействия участников, так как наука оказалась объединена с производством, и управление наукой превратилось в эффективное предприятие с большим числом менеджеров [6].

Во внешней научной коммуникации долгое время доминировала модель дефицита, основанная на допущении, что общественность не осведомлена о проблемах науки, а средства массовой информации только подпитывают их неадекватное восприятие. Здесь научными коммуникаторами также выступали учёные и научные эксперты, которые занимались пропагандой научных знаний в рамках академических лекций. С 1990-х годов по мере роста беспокойства

общества по отношению к научно-техническим проблемам стала развиваться модель диалога, где прямое получение знаний заменили общение и дискуссии между научными представителями и публикой, например, в научных кафе [7].

Современные научные коммуникации строятся на модели участия, в ходе которой на выбор научной повестки дня могут напрямую влиять активные граждане. Также этот этап характеризуется появлением «гражданской науки», участники которой помогают исследованиям учёных, и «открытой науки», участники которой выкладывают свои наработки в интернете для свободного изучения всеми желающими [7]. Несмотря на то, что в России «открытая наука» не имеет институциональных признаков, большинство исследователей участвуют в дискуссиях и положительно относятся к данной концепции, так как она может решить проблему информационного неравенства [8]. Практика «гражданской науки» пока что развита слабо, так как не приносит должного эффекта из-за проблем управления научным волонтерством [9].

Научные коммуникации также следует рассматривать с точки зрения медиатизации науки, которая началась в конце XX века. В ходе медиатизации наука и медиа стали зависеть друг от друга: наука для медиа стала источником легитимной информации, а медиа для науки – способом легитимации в глазах общества. При этом характерным следствием медиатизации стало переосмысление понимания популяризации науки: популяризация научного знания как такового стала сводиться к повышению информированности общества о конкретных учёных и научных коллективах [10]. Изучая влияние медиа на отдельные форматы научных коммуникаций, можно увидеть, что а) лекции стали распространять в мультимедийных форматах в социальных медиа; б) книги и в особенности статьи начали выпускать в электронных форматах в онлайн-библиотеках; в) музеи и научные центры стали превращать в мультисенсорные и мультикоммуникационные среды; г) научные фестивали стали организовывать с использованием новейших информационно-коммуникационных технологий и т. п. [11].

Таким образом, на основании истории становления научных коммуникаций можно проследить, что ранее научными коммуникаторами были преимущественно учёные и профессиональные исследователи, занимающиеся созданием научного знания и его распространением в академической и общественной среде. Важную роль при этом играли преподаватели университетов и научные журналисты, так как могли адаптировать сложные научные идеи для широкой общественности. На сегодняшний день круг научных коммуникаторов значительно расширился благодаря тенденции к открытости и включённости в научное производство – в него стали входить активные исследователи-любители. Кроме того, процесс медиатизации и развития цифровых технологий позволяет говорить о трансформации научного коммуникатора в научного медиакоммуникатора – профессионального или непрофессионального исследователя, который в условиях доступности интернета и социальных медиа использует разнообразные платформы и форматы для обмена знаниями и идеями с множеством людей по всему миру.

В эволюции от традиционного научного коммуникатора к медиакоммуникатору также наблюдается значительное смещение роли, целей и функций. Ранее научные коммуникаторы транслировали знания с целью их продвижения среди широкой общественности или обмена исследовательским опытом с коллегами. Научные медиакоммуникаторы, являющиеся в первую очередь научными активистами, расширили роль от продвижения и обмена научными знаниями до повышения интереса, идейного вдохновения и вовлечения в научное творчество своих целевых аудиторий. При этом желание влиять на общественное мнение и создавать активные сообщества вокруг определённых научных тем может быть продиктовано как коммерческими, так и некоммерческими интересами.

Процесс трансформации коммуникатора в медиакоммуникатора с новой стороны обострил проблему доверия, которая и прежде сопровождала всю историю становления науки и научных коммуникаций. Изначально, в период преимущественно академических или университетских научных дискуссий, авторитетность коммуникатора подтверждалась его научной степенью, званием и достижениями. Однако в современных условиях активного использования цифровой среды и возможности для лидеров мнений рассуждать о науке, не обладая определённым научным

статусом, происходит увеличение риска предоставления и распространения ложной информации, что приводит к подрыву авторитета к научным коммуникаторам [12]. Кроме того, размывание границ между профессиональными исследователями и научными энтузиастами в целом влияет на доверие научной информации [13]. Это требует от научных медиакоммуникаторов соблюдать баланс между стремлением привлекать внимание аудитории любыми возможными средствами и обязательством предоставлять качественную и проверенную информацию.

Подводя итог анализа развития научных коммуникаций, можно сделать вывод, что медиасреда оказывает значительное влияние на научных коммуникаторов, определяя новые требования к их деятельности и трансформируя их в медиакоммуникаторов. Особенно важна роль научных медиакоммуникаторов среди молодёжи, которая является наиболее активным пользователем цифровых технологий и социальных медиа. Молодые люди, становясь научными лидерами в своих сообществах, могут способствовать формированию будущего научного сообщества, а также мотивировать к изучению науки и к возможной научной карьере.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Неустроева С. Л. Научная коммуникация: глобальный тренд или новая академическая дисциплина? // Социальное пространство. 2018. № 5(17). С. 12.
2. Ключникова Е. В. Вопросы научных коммуникаций: терминологический анализ, структура, классификация // ИнноЦентр. 2018. № 3(20). С.1-9.
3. Покотыло М. В. Внутренние научные коммуникации в России: проблемы и перспективы развития // Мир науки, культуры, образования. № 1 (74). 2019. С. 397-399.
4. Булавинова М. П. Научная коммуникация: факторы развития (Обзор) // Наука и общество: современные зарубежные исследования. 2018. № 2018. С. 51-62.
5. Ломовицкая В. М. Из истории изучения научных коммуникаций // Социология науки и технологий. 2017. №4. С. 37-44.
6. Замощанский И. И., Конашкова А. М., Красавин И. В., Пырьянова, О. А. Научные коммуникации: ученый в современном обществе // Известия Уральского федерального университета. Сер. 3, Общественные науки. 2016. № 1 (149). С. 30-41.
7. Пособие по общественным связям в науке и технологиях: Учебное пособие / Под ред. Букки М. М.: Альпина нон-фикшн, 2018. 592 с.
8. Карих Р. Д. Анализ дискуссии на тему открытой науки в российском научном поле // Социология науки и технологий. 2023. №2. С. 173-193.
9. Газоян А. Г. Гражданская наука как инструмент научной коммуникации: анализ российской практики // НОМОТНЕТИКА: Философия. Социология. Право. 2020. №4. С. 810-817.
10. Рысакова П. И. Стратегии научной популяризации в цифровой медиасреде // Медиалингвистика. 2022. №4. С. 309-329.
11. Гуреева А. Н., Кузнецова В. С. Трансформация научной коммуникации в контексте медиатизации (теоретическое обоснование и практическое применение) // Меди@льянах. 2020. №5 (100). С. 48-57.
12. Тихонова С. В. Конкуренция науки и лженауки в эпоху постправды // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Философия. Психология. Педагогика. 2018. № 3. С. 287-291.
13. Поздеева Е. Г., Хуторцова Е. Р. Социологические аспекты доверия молодежи науке и научным коммуникациям // Проблемы деятельности ученого и научных коллективов. 2023. № 9 (39) С. 143-152.

СОЦИАЛИЗИРУЮЩЕЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ СМИ НА МОЛОДЕЖЬ В ОЦЕНКАХ РАЗНЫХ ПОКОЛЕНИЙ

SOCIALIZING IMPACT OF MASS MEDIA ON YOUNG PEOPLE AS ASSESSED BY DIFFERENT GENERATIONS

К. П. Нейман

*Институт социологии НАН Беларуси
(Минск, Беларусь)*

K.P. Neiman

*Institute of Sociology of the National Academy of Sciences of Belarus
(Minsk, Belarus)*

e-mail: neiman_kristina@mail.ru

Аннотация. Рассматриваются отдельные аспекты социализирующего воздействия средств массовой информации на молодежь. Представлен сравнительный анализ результатов двух социологических исследований. Описываются эмпирические индикаторы, в наибольшей степени отражающие социализирующее воздействие телевидения и Интернета (сайтов, новостных порталов) на молодежь, с позиций поколения «детей» и «родителей». Дана общая оценка влияния различных источников информации на студенческую молодежь.

Abstract. Some aspects of socializing impact of mass media on young people are considered. A comparative analysis of the results of two sociological studies is presented. Describes empirical indicators that most reflect the socializing impact of television and the Internet (websites, news portals) on young people, from the perspective of the generation of «children» and «parents». An overall assessment of the impact of different sources of information on student youth is given.

Ключевые слова: социализирующее воздействие СМИ, молодежь, «дети», «родители».

Keywords: socializing impact of mass media, young people, «children», «parents».

Социализирующее воздействие средств массовой информации на человека или социальную группу осуществляется не в вакууме, а в конкретных сферах общественной жизни, в которые включены различные социальные субъекты, агенты и институты социализации. Многоаспектность данного процесса обуславливает необходимость его комплексного изучения, предпосылкой и важнейшим условием успешности которого выступает операционализация понятия «социализирующее воздействие СМИ».

Практическая значимость научного исследования социализирующего воздействия СМИ состоит в возможности проводить ретроспективный анализ и осуществлять мониторинг динамики данного воздействия. Результаты мониторинга можно использовать в качестве критериев эффективности реализуемой государственной информационной политики в Республики Беларусь.

Под социализирующим воздействием СМИ мы понимаем особую разновидность воздействия средств массовой информации, представляющую собой процесс направленного и ненаправленного влияния СМИ на человека или социальную группу, разворачивающийся в институциональном и неинституциональном контекстах осуществления социализации, медиасоциализации, медиатизации, при помощи медиа-значимых других и обладающий как конструктивным (повышение уровня информированности, формирование представлений о социальной реальности, социально одобряемых норм и образцов поведения, установок, ценностей, снятие эмоционального напряжения и т.п.), так и деструктивным потенциалом (акцентирование внимания на проблемах, создание псевдорéalности, демонстрация девиантных моделей поведения, насилия, асоциального и гедонистического образа жизни и др.) [1, с. 316–317].

Различные аспекты социализирующего воздействия СМИ на те или иные социальные группы рассматривались рядом исследователей. Например, Дж. Мейровец и Н. Поустмен полагали, что из-за воздействия телевидения, других видов СМИ дети быстрее социализируются,

раньше начинают исполнять роли взрослых, в сравнении с тем, как этот процесс происходил ранее, поскольку СМИ стирают границы в стадиях развития человека [2, с.49]. В результате многолетнего изучения социализации детей и подростков из социально-неблагополучных семей И. П. Хазебринк обнаружила, что средства массовой информации помогают им справиться с одиночеством, получить помощь и совет [3, р. 27]. Н. Хантеман, М. Морган высказали идею о том, что в подростковом возрасте самая большая роль в формировании идентичности, являющейся составной частью процесса социализации подростков, принадлежит СМИ [4, р. 84]. В. Миленкова, Д. Райчева, М. Маринов указывают на то, что для молодых людей средства массовой информации конструируют идеальный образ, наделенный набором черт характера столь необходимых для признания в социальной группе, к вхождению в которую они стремятся [5, р. 23] и другие.

В статье предметом является социализирующее воздействие СМИ на молодежь, анализируемое нами сквозь призму мнений двух условно названных поколений «детей» и «родителей». «Дети» отражают мнение представителей поколения «Z» («снежинок») и являются частью той социальной группы (молодежи), которую оценивают. Как свидетельствует анализ существующей научной литературы, единого и общепринятого подхода к определению возрастного диапазона поколения Z не сложилось. Чаще всего ученые относят к данному поколению тех, кто родился после 1995 г. [6, с. 9]. «Родители» выражают мнение в основном поколения X, Y, а также части бэби-бумеров. Мы их рассматриваем как сторонних наблюдателей за молодежью.

Эмпирическая база состоит из результатов двух социологических исследований, проведенных Институтом социологии НАН Беларуси в 2023 году. В ходе первого (май-июнь 2023 г.) было опрошено 1848 респондентов (случайная многоступенчатая территориальная выборочная совокупность, ошибка выборки $\pm 2,28\%$, $\alpha=0,05$). Из них число респондентов в возрасте от 18 до 30 лет – 341 человек, от 31 до 57 лет у женщин, 62 лет у мужчин – 1022, женщин от 58 лет, мужчин от 63 лет – 485 лиц (далее – республиканский опрос Института социологии НАН Беларуси).

В ходе второго (октябрь 2023 г.), реализованного в рамках Дорожной карты по реализации Соглашения о научно-техническом сотрудничестве между Национальной академией наук Беларуси и Федеральным государственным автономным образовательным учреждением высшего образования «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого», проведен анкетный опрос студентов учреждения образования «Могилевский государственный университет имени А. А. Кулешова» и учреждения образования «Полоцкий государственный университет имени Евфросинии Полоцкой». Всего опрошено 664 белорусских студента дневной формы получения образования в возрасте от 17 до 25 лет. Репрезентативная относительно университетов целевая выборочная совокупность формировалась методом квотного отбора по признаку курс, пол. (далее – опрос студенческой молодежи).

По данным республиканского опроса Института социологии НАН Беларуси белорусская молодежь (от 18 до 30 лет) чаще всего пользуется Интернетом (99,7%), смотрит телевидение (66,8%), реже слушает радио (47,2%), читает газеты, журналы (40,8%). На основании полученных данных эмпирические индикаторы социализирующего воздействия СМИ на молодежь, представленные в таблице 1 в виде утверждений, мы описываем на примере Интернета (сайтов, новостных порталов) и телевидения. Выбор обозначенных субъектов информационного поля продиктован также доминирующим положением Интернета, начиная с 2020 г., и телевидения в структуре медиапредпочтений населения Беларуси в целом [7, с. 136–137]. А также тем, что они, согласно многолетним исследованиям Центра социологических и политических исследований БГУ, обладают существенным влиянием на обновление базовых ценностей населения Республики Беларусь, в том числе и молодежи, играют важную роль в формировании их ценностной матрицы [8, с. 18].

Таблица 1

Утверждения, в наибольшей степени отражающие влияние телевидения и Интернета (сайтов, новостных порталов) на формирование личности современного молодого человека, в % от числа опрошенных

	Телевидение			Интернет (сайты, новостные порталы)		
	«Деп»		«Родитель»	«Деп»		«Родитель»
	Студенческая молодежь	Молодежь (18-30 лет)	31-57 лет женщины, 62 года мужчины	Студенческая молодежь	Молодежь (18-30 лет)	31-57 лет женщины, 62 года мужчины
Формируют ценности, установки, образцы поведения	30,7	20,2	32,1	38,4	59,2	49,6
Помогают восстановить силы, снять эмоциональное напряжение	18,4	23,8	26,5	36,0	58,9	47,0
Выступают источником информации о событиях в регионе, стране, мире	<u>49,2</u>	<u>33,4</u>	<u>42,8</u>	<u>53,8</u>	<u>72,7</u>	<u>62,0</u>
Необходимы для самообразования человека	9,2	4,7	10,6	<u>67,9</u>	<u>63,9</u>	53,2
Выступают как способ проведения досуга	28,0	25,2	<u>35,8</u>	40,4	<u>72,1</u>	<u>61,4</u>
Акцентируют внимание на актуальных проблемах	39,2	24,3	<u>36,4</u>	<u>43,2</u>	<u>63,6</u>	50,2
Манипулируют сознанием человека	<u>52,7</u>	<u>34,9</u>	29,5	30,4	56,9	<u>61,9</u>
Формируют определенное восприятие событий, явлений	<u>52,1</u>	<u>33,1</u>	34,6	37,5	60,1	55,2
Создают вымышленную реальность	35,8	26,1	18,1	31,0	55,4	60,0
Компенсируют отсутствие возможности получить что-то в реальном мире	15,7	15,5	12,0	36,6	60,1	<u>61,5</u>
Никак не влияют	3,6	6,5	4,3	0,9	0,9	1,4
Затрудняюсь ответить+нет ответа	10,7	24,6	25,0	9,5	9,7	14,7

Примечание: в таблице содержатся множественные варианты ответов на вопрос.

Сравнительный анализ результатов проведенных исследований позволяет сделать вывод о том, что информационно-образовательная функция СМИ («выступают источником информации о событиях в регионе, стране, мире») – ключевой индикатор, в наибольшей степени отражающий социализирующее воздействие телевидения и Интернета (сайтов, новостных порталов) на современную молодежь. В этом солидарны представители и поколения «детей», и «родителей». Крайне незначительный удельный вес (от 0,9% до 6,5%) считающих, что телевидение и Интернет (сайты, новостные порталы) не обладают никаким влиянием на формирование личности молодого человека. Хотя данный результат не исключает, что есть представители молодежи, которые не подвержены социализирующему воздействию средств массовой информации на них, в виду их личностных особенностей, предпочтений в медиапотреблении, воспитания, семейных традиций и др.

Анализируя влияние телевидения на социализацию белорусской молодежи, представители поколения «детей» единодушно во мнении, что оно проявляется в «манипулировании сознанием человека» (манипулятивная функция) и «формировании определенного восприятия событий, явлений» (функции наблюдения за внешней средой). Напротив, представители поколения «родителей» социализирующее воздействие телевидения на молодых людей ассоциируют с такими индикаторами как «акцентирование внимания на актуальных проблемах» (функция общественного внимания) и «способ проведения досуга» (рекреативно-релаксационная функция СМИ), смотри рисунок 1.

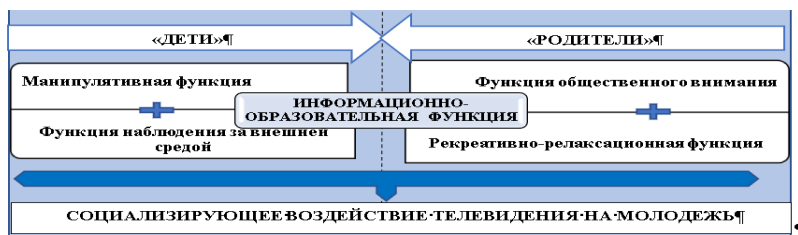


Рисунок 1. Социализирующее воздействие телевидения на молодежь в оценках поколения «детей» и «родителей»

Оценки студенческой молодежи и молодежи от 18 до 30 лет влияния Интернета (сайтов, новостных порталов) на формирование личности современного молодого человека совпадают в выборе двух индикаторов: «необходимы для самообразования человека» (второй компонент, отражающий информационно-образовательную функцию) и «акцентируют внимание на актуальных проблемах». Однако, есть и небольшое отличие во взглядах двух групп, объединенных в поколение «дети»: молодежь от 18 до 30 лет в качестве третьего индикатора определила «выступают как способ проведения досуга». По данному индикатору их позиция пересекается с позицией представителей поколения «родителей». Социализирующее воздействие Интернета (сайтов, новостных порталов) на белорусскую молодежь представители поколения «родителей», в том числе, соотносят с компенсаторной и манипулятивной функцией (смотри рисунок 2).



Рисунок 2. Социализирующее воздействие Интернета (сайтов, новостных порталов) на молодежь в оценках поколения «детей» и «родителей»

Нормативная функция не попала в топ–3, но среди представителей разных поколений она занимала средние позиции, т.е. значимость роли телевидения и Интернета (сайтов, новостных порталов) в формировании ценностей, установок, образцов поведения современной молодежи осознается респондентами, но ей не отводятся первостепенные позиции.

Социализирующее воздействие СМИ необходимо рассматривать в соотнесении с общей оценкой влияния источников информации на студенческую молодежь (см. таблицу 2). Нужно учитывать, что полученные оценки отражают субъективное видение влияния средств массовой информации и социальных медиа на студенческую молодежь представителями данной социальной группы. Также следует понимать и то, что влияние всех источников информации можно оценивать как двоякое.

Таблица 2

Оценка влияния различных источников информации на современную студенческую молодежь, в (%) от числа опрошенных

	Телевидение	Печатные СМИ (газеты, журналы)	Радио	Интернет (сайты, новостные порталы)	Социальные сети	Мессенджеры
Позитивное	5,6	6,0	7,8	21,2	20,9	21,2
Скорее позитивное	1,6	7,8	8,6	34,2	32,8	32,7
Положительные оценки	17,2	13,8	16,4	55,4	53,7	53,9
Нейтральное (нейтральная оценка)	46,2	54,2	56,8	24,1	22,4	25,2
Негативное	9,3	8,9	4,8	1,5	2,6	2,4
Скорее негативное	13,7	5,9	3,3	8,6	10,2	6,9
Отрицательные оценки	23,0	14,8	8,1	10,1	12,8	9,3
затрудняюсь ответить+нет ответа	13,6	17,2	18,7	10,4	11,1	11,6

Наблюдается разброс мнений респондентов о направленности влияния определенного вида СМИ и социальных медиа на современную студенческую молодежь. При оценке влияния традиционных СМИ (телевидения, радио, печатных СМИ) половина опрошенных придерживаются нейтральной оценки, в то время как около четверти респондентов занимают такую же позицию по отношению к Интернет-ресурсам, социальным сетям и мессенджерам. Оценки отрицательного характера колеблются: у телевидения – менее четверти, печатных СМИ

(газет, журналов) – менее пятой части, остальных СМИ и социальных медиа – менее десятой части опрошенных дали отрицательные оценки.

Более половины опрошенных отметили, что Интернет-ресурсы, социальные сети и мессенджеры положительным образом влияют на студенческую молодежь. Данное положение сегодня можно объяснить тем, что социализация молодого поколения происходит в условиях интернетизации, колоссальных возможностей с помощью Интернета для повышения собственного образовательного уровня, квалификационных и коммуникационных навыков, самореализации и ценностной трансформации людей [9, с.40]. Именно молодежь Республики Беларусь (от 18 до 29 лет) чаще остальных социально-демографических групп использует мессенджеры (49,3% – это в 1,99 раз больше по сравнению с людьми в возрасте от 45 до 79 лет), социальные сети (45,1% – в 3,13 раза по сравнению с людьми в возрасте от 45 до 79 лет) и интернет-порталы (34,6% – в 3,30 раза по сравнению с людьми в возрасте от 45 до 79 лет) [10, с. 24].

Обобщение представленных выше данных позволяет сделать вывод о том, что у представителей поколения «детей» и «родителей» социализирующее воздействие телевидения и Интернета (сайтов, новостных порталов) на современную молодежь, соотносится, в первую очередь, с выполняемой ими информационно-образовательной функцией. В отношении влияния телевидения на социализацию молодежи наблюдается расхождение мнений разных поколений: «дети» указывают на манипулятивную функцию и функцию наблюдения за внешней средой, а «родители» – функцию общественного внимания и рекреативно-релаксационную функцию. Точкой пересечения взглядов поколений в том, чем выражается социализирующее воздействие Интернета (сайтов, новостных порталов) на современную молодежь, выступает рекреативно-релаксационная функция. Не совпадение взглядов наблюдается в выборе «детьми» функции общественного внимания как одного из индикаторов данного процесса, а «родителями» компенсаторной и манипулятивной функций. Мини-срез общественного мнения (в лице студенческой молодежи Республики Беларусь) в отношении влияния источников информации на студенческую молодежь показал, что респонденты несколько чаще придерживаются нейтральных оценок при рассмотрении традиционных СМИ, положительных в отношении Интернета (сайтов, новостных порталов, социальных сетей, мессенджеров).

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Нейман К.П. Концептуализация понятия «социализирующее воздействие средств массовой информации» // Социологический альманах. Выпуск 14. Минск: «Беларуская навука», 2023. С. 308–318.
2. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. 4-е междунар. изд. М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2002. 448 с.
3. Paus-Hasebrink I., Kulterer J., Sinner P. Social Inequality, Childhood and the Media: Longitudinal Study of the Mediatization of Socialisation. London, UK: Palgrave Macmillan, 2019. 314 p.
4. E-Political Socialization, the Press and Politics: The Media and Government in the USA, Europe and China / ed.: C. Landtsheer, R. F. Famen, D. B. German, H. Dekker, H. Sünker, Y. Song, H. Miao. Labour, Education and Society. Frankfurt am Main: Peter Lang, 2014. Vol. 32. 372 p.
5. Milenkova V., Raycheva D., Marinov M. Towards defining media socialization as a // International Journal of Cognitive Research in Science, Engineering and Education. 2018. Vol. 6. No. 2. P. 21–31.
6. Поколение Z: многообразие идентичностей, ориентаций, поведения: коллективная монография / под общей ред. д-ра социол. наук, проф. Шайхисламова Р. Б. Уфа: РИЦ БашГУ, 2021. 228 с.
7. Посталовский А. В. Аудитория средств массовой информации в социологическом измерении : монография. Минск: РИВШ, 2022. 224 с.
8. Актуальные проблемы современного белорусского общества 2017–2020 гг.: социологический аспект / Д. Г. Ротман [и др.]. Минск: БГУ, 2021. 199 с.
9. Становление и развитие цифровой трансформации и информационного общества (ИТ-страны) в Республике Беларусь / Объедин-т проблем информатики; под ред. В.Г. Гусакова. Минск: Беларуская навука, 2019. 227 с.
10. Бельский А. М. Социальный портрет потребителей традиционных и новых медиа: основные черты и особенности медиапотребления // Человек. Культура. Общество : сб. науч. статей 18-й ежегодной науч. конф. студ. и аспирантов фак. философии и соц. наук БГУ, Минск, 2021. С. 17–21.

УДК: 316.442

СОЦИАЛЬНОЕ ДИСТАНЦИРОВАНИЕ БЛАГ В ГОРОДСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

SOCIAL DISTANCING OF BENEFITS IN THE URBAN SPACE OF ST. PETERSBURG

А.А. Перекатова

*Санкт-Петербургский государственный университет, Институт Высшая Школа
Менеджмента*

(Санкт-Петербург, Россия)

A.A. Perekatova

*St.Petersburg State University, Graduate School of Management
(St.Petersburg, Russia)*

e-mail: arina.perekatova@mail.ru

Аннотация. в условиях стремительного развития общества и его окружающей инфраструктуры становится необходимым обеспечить комфортное существование населения. Национальный проект «Жильё и городская среда» направлен на благоустройство территорий и на создание комфортной среды обитания. Одной из проблем, которая может встать в процессе формирования городской среды, является неоднородность социально-экономического положения административных единиц Санкт-Петербурга, как следствие и уровень развитости городской среды. В связи с этим в процессе формирования городской среды важным фактором является ориентация на социальные и экономические особенности районов Санкт-Петербурга.

Abstract. Development of society and its surrounding infrastructure takes to provide comfortable conditions. The national project “Housing and Urban Environment” is aimed to improving the territories and creating a comfortable urban environment. One of the problems that may arise in the process of forming the urban environment is the heterogeneity of the socio-economic situation among the administrative units of St. Petersburg, as a result, and the level of development of the urban environment. In this regard, in the process of forming the urban environment, an important factor is the orientation to the social and economic characteristics of the districts of St. Petersburg.

Ключевые слова: социальное неравенство, городская среда, мегаполис.

Keywords: social inequality, urban environment.

Эрнст Бёрджес в своих трудах разделял город на концентрические зоны: деловой район, смешанная зона, рабочая зона, жилая и привилегированная зоны. Соответственно центральные районы отличаются высокой трудовой активностью, а в отдалённых районах находится жилая зона [1].

Также, Джейн Джекобс отмечала тот факт, что предназначение общественных парков может отличаться от изначально задуманного в зависимости от типа зоны. В зонах, где преобладает деловая застройка, парки превращаются в социальные пустоты, поскольку их востребованность населением нестабильна, и когда парки не являются часто проходимым местом, в них обитают люди с маргинальным статусом (андеркласс). В районах смешанной застройки парки являются постоянно проходимыми, в силу разнообразия услуг и потребностей людей. В свою очередь, в фешенебельных районах или привилегированных зонах благоустройство возможно не только с помощью поддержки властей, а также с помощью собственных средств [2].

Относительно привилегированности классов следует обратиться к теореме структуралистского конструктивизма Пьера Бурдьё. Социолог выделяет три составляющих, которые определяют положение человека в обществе, а также уровень доступа к социальным благам: габитус - предрасположенность индивида к определенным условиям с учётом его приобретённого опыта, умноженный на его капитал, то есть средства, а также суммируется

социальное поле, в котором он находится. По мнению Бурдьё, вышеперечисленные элементы в совокупности определяют положение индивида в социальной структуре. Также, П. Бурдьё в своих работах доказал существование эффектов «клуба» и «гетто». Смысл их в том, что правящий (доминирующий) класс, имея доступ к социальным благам, путём институционализированных норм, ограничивает возможности их обладания для представителей другого класса, создавая, таким образом, клуб избранных. Остальные, те кто не получил доступ в этот клуб, прибывают в гетто, из которого не могут выбраться, поскольку нормы в обществе, существующие по причинам устоявшихся хозяйственных отношений по распределению благ, устанавливают границы их социальных практик [3].

К настоящему времени в Санкт-Петербурге проявляется расслоение населения в структуре распределения жителей по районам как по возрасту, так и по полу. Особенно это касается экономически активного и трудоспособного населения. В одних районах города проживает больше всего пенсионеров или молодёжи, в других преобладает экономически активное население.

По данным Петростата наибольшее количество трудоспособного населения сконцентрировано в Приморском (428,3 тыс. чел.), Калининском (340,3 тыс. чел.) районах [4].

В центральных же районах - Адмиралтейском и Петроградском - сосредоточено меньшее количество экономически активного населения (99 и 70 тыс.чел). Данное распределение населения среди районов может быть обусловлено доступностью жилья, иногда местоположением работы.

Рассмотрение состава населения в отдельности по районам даёт основания для выявления доминирующих слоёв населения, что может стать вспомогательным фактором при формировании комфортной городской среды и расставлении приоритетов в силу ограниченности финансовых средств.

Не менее важным звеном в формировании городской среды является заработная плата [5].

Следует отметить, что центральные районы с невысокой численностью населения отличаются сравнительно высокими показателями заработной платы: Петроградский, Василеостровский 121 тыс.руб., Центральный 117 тыс.руб. в отличии от периферийных районов: Петродворцовый: 92 тыс.руб, Пушкинский 82 тыс.руб.

Данная зависимость связана с высокими ценами на жильё и разнообразием благ в более обеспеченных районах, что порождает стратификацию в доступе к росту благополучия по доходам.

Социально-экономическое благосостояние города тесно связано с качеством жизни населения, которое включает в себя такие компоненты, как: уровень экологии, жилищно-коммунальная сфера, уличная и дорожно-транспортная инфраструктуры. Например, благосостоятельное население притягивает качественные блага, особенно в жилищной сфере, также данный слой населения, в отличии от менее зажиточного, имеет больше материальных возможностей самостоятельно создавать вокруг себя комфортные условия. В связи с этим предлагается обратиться к анализу городской среды с опорой на федеральный проект «Формирование комфортной городской среды» [6].

За основу анализа 18 районов были взяты следующие критерии, установленные индексом качества городской среды: доля озеленённых территорий общего пользования в общей площади зелёных насаждений, площадь многоквартирных домов, признанных аварийными, доля погибших в дорожно-транспортных происшествиях, доля пешеходов, погибших в дорожно-транспортных происшествиях.

Среди районов при оценке доли озеленения общего пользования явно выделяется Курортный район (17 %). Небольшой процент связан с тем, что в данном районе находится большое количество баз отдыха, и озеленённые территории, находящиеся в пользовании баз, представляют собой ограниченное пользование. По городу показатель варьируется, отдельные районы имеют высокие показатели, например, Пушкинский (94 %) или средние - Невский район (59 %), который требует больше насаждений общего доступа для более комфортного проживания населения [7].

Еще одним индикатором, влияющим на комфортность проживания населения, является доля аварийной жилой площади, который характеризует качество жилищного фонда. Процент аварийного жилья в районах Санкт-Петербурга неоднороден. Так, наибольшее соотношение аварийного жилья к общей площади жилого помещения наблюдается в Адмиралтейском районе (2,27 %), что обусловлено концентрацией старого фонда. Аналогичная ситуация и в Петроградском районе (0,38%), где дома, отнесенные к аварийному жилью, были возведены в 1881, 1906, 1916 годах [8,9].

Нулевые показатели, по данным ЖКХ, имеют следующие районы: Кронштадтский, Курортный и Пушкинский, что обусловлено полным расселением жильцов и реконструкцией помещений к настоящему времени.

Активно застраиваемые районы - Приморский и Выборгский - имеют низкий процент 0,05 % за счёт наличия нового жилого фонда.

При более углубленном анализе структуры аварийного жилья, в Красносельском районе (0,12%) была выявлена тенденция, где большая часть сооружений не является многоквартирными жилыми домами, а принадлежат частным лицам, площадь которых может составлять 68 м². В данном случае решение по реновации небольших частных владений за счет бюджетных средств является не рациональным, поскольку в районе с большим количеством населения и соответствующим уровнем застроенной территории, представлены панельные хрущевки в непригодном для жизни состоянии, требующие немедленного расселения и реновации.

Состояние жилого фонда непосредственно влияет на безопасность и качество жизни городского населения.

Что касается дорожно-транспортной инфраструктуры и ее безопасности, высокий процент аварий отмечается в Пушкинском районе (что обусловлено высокой проходимостью транспорта, а также наличием высокоскоростной трассы), в Красносельском районе (с аналогичными условиями дорожно-транспортной инфраструктуры доля погибших в ДТП от общей численности населения составляет 0,0033 %, среди которых 54 % составляют пешеходы). Ситуация в центральных районах отражена в следующих цифрах: в Петроградском районе 0,0008 % погибших в ДТП, среди которых отсутствует смертность пешеходов. Этот показатель связан с тем, что в Петроградском районе намного меньше скоростной режим (40-60 км/ч), а также наличием автомобильных пробок. Но если обратиться к другому району, находящемуся в центре города - Адмиралтейскому, то касательно процента смертности пешеходов, наибольший процент в 78% зафиксирован именно здесь [10]. В первую очередь, это связано с высоким потоком людей в данном районе, особенно он увеличивается в пик туристических поездок, поскольку в данном районе сконцентрировано большое количество достопримечательностей.

Кроме того, в периферийных районах, в которых, как было отмечено, проходят шоссе, необходимо акцентировать внимание на состоянии уличной инфраструктуры, а именно на создание безопасных условий для пешеходов в виде пешеходных переходов и светофоров, «островков» безопасности, возведения препятствий между тротуаром и дорогой.

Формирование городской среды с опорой на социально-экономические показатели требует максимальной вовлеченности, поскольку данный процесс помимо анализа требует и прогноз, так как социум - это динамичная система, а в сопряжении с внедряющимися технологиями, комфортность городской среды требует постоянной корректировки и модернизации. Актуальной проблемой на сегодняшний день стала ухудшение эпидемиологической ситуации. В данном случае важную роль играет бесконтактность, которую возможно обеспечить с использованием технологий в виде сенсоров, дистанционных методов работы и обучения. Можно предположить, что гигиена и сведение контактирования в общественных местах на минимум постепенно будет внедряться и в городскую среду. Например, в общественном транспорте системы автоматического дезинфицирования и максимальное оснащение сенсорами, общественные заведения с очисткой воздуха и т. д.

Однако ещё одним важным фактором является ограниченное финансирование, в результате чего необходимо расставлять приоритеты при расходах в сфере формирования городской среды.

Поэтому, следует обращаться к потребностям населения, используя социально-экономические показатели.

В результате анализа было выявлено, какой район имел высокие или низкие показатели по соответствующему индикатору. Например, районы с высокой концентрацией новостроек имеют невысокий процент аварийного жилья, в то время как центральные исторические районы наоборот. Для устранения проблемных зон по тому или иному индикатору предлагается обеспечить внесение соответствующих показателей в региональный проект с ответственными за их достижения главами районных администраций.

В ходе формирования комфортной городской среды, необходимо учитывать социальные показатели населения. Например, в районах с большей концентрацией населения пенсионного возраста желательно акцентировать внимание на потребностях пожилого населения, поскольку резкая модернизация общественного пространства вызовет затруднения в адаптации у старшего поколения. Районы с большим количеством населения отличаются высокой плотностью застройки и высокой загруженностью общественного транспорта. Основываясь на социальных показателях населения района, можно предположить, с какими проблемами данный район может столкнуться в формировании городской среды.

Также, данным районам свойственно территориальное расположение в промышленных зонах, что требует дополнительных действий при расширении жилой застройки в подобных районах. Таким образом, коррелируя показатели городской среды и социальные показатели, качество городской среды в разрезе районов будет выравниваться, и постепенно устраняться сегрегация, благодаря локализованному выявлению проблем.

Более того, привлечение средств на районный уровень можно обеспечить за счет налога на доходы физических лиц. Для этого следует обратиться к экономическому показателю - фонду оплаты труда в разрезе районов.

Фонд оплаты труда включает в себя все выплаты сотрудникам, имея информацию о его значении, можно высчитать размер НДФЛ в каждом районе. Так, согласно пункту 4 статьи 58 Бюджетного Кодекса РФ, Санкт-Петербург, как город федерального значения, имеет право определять размер отчислений от федеральных и региональных налогов в бюджеты внутригородских муниципальных образований.

В связи с этим, в целях увеличения средств у районов на благоустройство территорий предлагается 15% и 25% от НДФЛ районов с низкими и высокими экономическими показателями соответственно направить на формирование комфортной городской среды.

Безусловно, в соответствии с процессами бюджетного взаимодействия в Санкт-Петербурге, сумма НДФЛ, поступающая в бюджет города, делится между самой Администрацией Санкт-Петербурга и бюджетами муниципальных образований. Предлагаемый подход зонирования позволяет представить каждый район города не как отдельный компонент городского пространства, а как конструкт, где городской район является совокупностью муниципальных образований, а свою очередь же, город состоит из районов, и благополучие городских зон (районов) и есть благополучие всего города.

Таким образом, привлечение средств из мест проживания в места обитания, где люди работают, создаст положительный эффект трудовой миграции, следовательно, районам города будет выгодно создавать рабочие места, а гражданам работать не только в своём районе, но и на свой район.

Но необходимо учесть, что следствием данных изменений может стать конкуренция внутри города. Тем не менее, исходя из заложенной в городскую среду динамики, социальная активность и мобильность горожан сгладит возникшую конкуренцию.

В результате анализа индикаторов городской среды 18 районов выявлено, что чем больше концентрация благосостоятельного населения в районе, тем выше уровень комфортности городской среды, который население способно формировать вокруг себя.

Тем не менее, остаётся открытым вопрос безопасности на дорогах, как в центре, так и на периферии, поскольку данные обязательства относятся к городским властям. Исходя из чего следует, что прежде, чем формировать городскую среду и улучшать её, для начала необходимо

провести анализ населения и выявление проблемных зон на уровне каждого района города для того, чтобы эффективно благоустраивать территории в дальнейшем.

Таким образом, процесс формирования городской среды включает много факторов, взаимосвязь которых влияет на её качество. Тем не менее, чтобы совершенствование окружающей среды несло актуальный и своевременный характер, необходимо применять зонирование городской территории по районам с проведением как оценки городской среды, так и анализа социально-экономического положения населения на конкретной территории. Подобный подход, обусловлен дифференциацией социально пространства, что порождает неравный доступ к благам, в том числе и городской инфраструктуре внутри города, который необходимо минимизировать.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Burgess W. Ernest. The growth of the city: An introduction to a research project / The City: Suggestions for investigation of human behavior in the urban environment. / Edited by Park E. Robert, Burgess W. Ernest, McKenzie D. Roderick. - Chicago & London: The University Of Chicago Press, 1992. - P. 50-51.
2. Джекобс Дж. Смерть и жизнь больших американских городов / Библиотека свободы, пер. с англ. М.: Новое издательство, 2011. - 460 с.
3. Бурдьё П. Социология социального пространства / Пер. с франц.; отв. ред. перевода Н.А. Шматко. - М.: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 2007. - 288 с.
4. Возрастно-половой состав населения Санкт-Петербурга на 1 января 2023 года // Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. Территориальный орган по г. Санкт-Петербургу и Ленинградской области (Петростат) [Электронный ресурс]. URL: <http://petrostat.gks.ru/> (Дата обращения: 25.02.2024).
5. Оплата труда в Санкт-Петербурге и Ленинградской области в январе-марте 2023 года // Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. Территориальный орган по г. Санкт-Петербургу и Ленинградской области (Петростат) [Электронный ресурс]. URL: <http://petrostat.gks.ru/> (Дата обращения: 25.02.2024).
6. Распоряжение Правительства РФ от 29.03.2019 N 510-р «Об утверждении Методики формирования индекса качества городской среды» // КонсультантПлюс. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_320891/, свободный (Дата обращения: 08.02.2024).
7. Официальный сайт Администрации Санкт-Петербурга/ Комитет по природопользованию, охране окружающей среды и обеспечению экологической безопасности [Электронный ресурс]. URL: <https://www.gov.spb.ru> (Дата обращения 25.01.2024).
8. ГОС ЖКХ [Электронный ресурс]. URL: <https://gosjkh.ru/> (Дата обращения 25.02.2024).
9. ДОМ.МИНЖКХ [Электронный ресурс]. URL: <http://dom.mingkh.ru/> (Дата обращения 30.01.2024).
10. Показатели состояния безопасности дорожного движения [Электронный ресурс]- URL: <http://stat.gibdd.ru/> (Дата обращения: 04.02.2024).
11. Муфтахова А.Н. Неравенство в удовлетворении жилищной потребности среди жителей мегаполиса Санкт-Петербурга // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Познание. 2021. № 12. С. 128-134.
12. Муфтахова А. Н. О распределении социального блага на жильё // Социолог: образование и профессиональные траектории: материалы Всероссийской научной конференции XV Ковалевские чтения, Санкт-Петербург, 25-27 ноября 2021 года. - СПб.: ООО "Скифия-принт", 2021. С. 227.

**ТРАНСФОРМАЦИЯ КОММУНИКАЦИЙ В КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЯХ:
НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ**

**TRANSFORMATION OF COMMUNICATIONS IN CREATIVE INDUSTRIES: NEW
OPPORTUNITIES IN THE DIGITAL AGE**

А. О. Какоткина

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)*

A.O. Kakotkina

*Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
(Saint-Petersburg, Russia)*

e-mail: nastena.kakotkina@mail.ru

Научный руководитель:

А.Г. Кузякин

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

e-mail: alexander_kuzyakin@yahoo.com

Аннотация. Креативные индустрии в современном мире развиваются с огромной скоростью, а внедрение новых технологий, в частности технологий Искусственного Интеллекта, существенно ускоряют их расширение. Однако, если еще двадцать лет назад никто не мог и представить, что «безжизненная машина», «набор алгоритмов» будет думать, чувствовать и «дышать» практически как живой человек, то в наши дни ИИ становится все более развитым, вследствие чего вместе с очевидной практической пользой мир сталкивается с новыми рисками и вызовами, которые проявляются при активном внедрении ИИ в повседневную жизнь.

Abstract. Creative industries in the modern world are developing at tremendous speed, and the introduction of new technologies, in particular Artificial Intelligence technologies, significantly accelerate their expansion. However, if twenty years ago no one could even imagine that a “lifeless machine”, a “set of algorithms” would think, feel and “breathe” almost like a living person, then today AI is becoming more and more developed, as a result of which, along with With obvious practical benefits, the world is faced with new risks and challenges that arise with the active implementation of AI in everyday life.

Ключевые слова: искусственный интеллект, креативные индустрии, цифровые технологии, перспективность, риски

Key words: artificial intelligence, creative industries, digital technologies, prospects, risks

Креативные индустрии — это если не самая, то одна из самых динамично развивающихся отраслей экономики. Креативные индустрии включают в себя: искусство, дизайн, моду, кино, телевидение, рекламу и еще множество других направлений [1].

В последние несколько лет, в связи с переходом в цифровую эпоху, происходят кардинальные изменения в этих индустриях.

Цифровизация и цифровые платформы стали неразрывно связаны с креативными индустриями, дав им возможность не только создавать и распространять контент, но также и монетизировать его. Несмотря на все положительные аспекты влияния цифровизации, вместе с тем возникают новые проблемы и риски, связанные с защитой авторских прав, доступом к информации и прочими возможными аспектами.

В чем цель новых технологий? В условиях того, что на протяжении всей человеческой истории главная цель — упростить процессы человеческой жизни и если что-то раньше было невозможно (как, например, беспроводная связь или полеты на авиатранспорте), то сейчас это уже обыденность. Если раньше ИИ был объектом фантазий, то в последние годы это одна из наиболее развивающихся и перспективных технологий. По сути своей ИИ является набором кодов, методов,

данных и алгоритмов различной сложности, которые позволяют компьютерной машине развивать мышление человеческого типа, что позволяет принимать решения, аналогичные человеческим (при этом стоит отметить, что уже сейчас существуют ИИ, которые в некоторых вопросах превосходят человека – прежде всего, по скорости реакции на те или иные условия и события) [2]. Современные технологии ИИ созданы преимущественно для помощи выполнения различных интеллектуальных задач и уменьшения человеческого участия в подобных процессах для сокращения рисков ошибок. Относительно недавние разработки в данной сфере позволили технологии Искусственного интеллекта получить более широкое распространение во многих сферах – будь то обычные повседневные задачи (например, помощь в управлении системой умного дома), цифровые помощники на основе ИИ (например, Siri в устройствах от Apple), а также системы управления, которые обеспечивают национальную безопасность. Искусственный интеллект является весьма полезным инструментом для компьютеров и подобных электронных устройств для распознавания аудио текста и создания ответов на вопросы в аудио формате, также в последние годы активно внедряется функция распознавания объектов на изображениях, создание этих самых изображений по описанию. Если мы говорим не только о «развлекательных» функциях ИИ, то во многих государствах сейчас активно реализуются программы по внедрению ИИ для анализа общества, его деятельности и потребностей (Например, на основе некоторых данных, собранных ИИ, создаются прогнозы возникновения некоторых событий и проблем – причем сейчас анализ собранных данных и прогнозирование на их основе чаще всего также проводится с применением ИИ).

В 2024 году уже очевидно, что именно ИИ будет главной движущей силой как экономического, так и социального прогресса [3]. При этом нельзя отрицать и тот факт, что существуют риски относительно более глубокого и опасного воздействия технологий ИИ – очень важно учитывать эти риски как при разработке, так и при внедрении систем подобного характера [4].

Творчество подразумевает использование человеческого мозга и воображения для создания новых, уникальных и оригинальных идей, которые вполне могут не укладываться в установленные нормы и правила. У людей, которые обладают креативностью, есть постоянное желание задаваться вопросами, мыслить нестандартно – даже самые совершенные машины ИИ не способны на такое, поскольку ограничены в своем познании алгоритмами и формулами.

Что, по сути, креативность? Если процитировать словари, то под креативностью подразумевается «умение человека отступать от стандартных идей, правил и шаблонов» [5].

Творческая деятельность требует нестандартных решений, отчасти большого опыта и, несомненно, понимания целевой аудитории; если же мы говорим о производстве и задачах, поставленных в его рамках, то такой процесс, весьма стандартизированный и предсказуемый, что дает возможность для внедрения автоматизации желаемых процессов.

В настоящее время, на основе всех данных, можно заявить, что ИИ вполне пригодны для использования последних в процессе создания оригинальных и креативных работ. ИИ уже становится неотъемлемым элементом человеческого творчества. Поскольку ранее считалось, что ИИ никогда не сможет видеть, слышать, писать и создавать креативный контент, сейчас же можно смело заявить – он может (пусть и с некоторыми ограничениями, которые либо не были преодолены до настоящего времени, либо же были поставлены намеренно для минимизации рисков для общества).

Несколько десятилетий исследований, посвященных изучению возможностей применения технологий ИИ в творческой деятельности, были весьма ограничены – поскольку считалось, что ИИ вряд ли сможет воспроизвести креативные способности человека (также не стоит забывать о более слабом развитии технических средств), однако уже сейчас мы видим поворот на 180 градусов [6].

Опрос Adobe [7], проведенный среди художников в разных странах мира, показал, что примерно 75% художников из США, Великобритании, Германии и др. стран рассматривают ИИ как возможный вспомогательный инструмент для поиска и редактирования изображений, некоторые проявляют интерес к «делегированию» различных нетворческих и рутинных заданий.

Подобное изменение тенденций всячески указывает на возрастающий интерес и мировое признание технологий ИИ как полезного инструмента (Это позволяет сделать вывод, что люди настроены использовать ИИ как инструмент помощи в процессе выполнения работы, а не как полную замену человека – прежде всего, в творческих направлениях).

За последние пять лет наблюдается существенный прирост в использовании технологий ИИ в креативных индустриях. Если проанализировать крупные базы данных статей и подобных публикаций, например, arXiv и Gateway to Research, можно отметить, что публикации, посвященных ИИ, переживают «бум» – их количество увеличивается практически в геометрической прогрессии [8].

Если проанализировать базы данных, в которых содержится информация о количественном применении ИИ в той или иной сфере, то можно отметить, что игры, реклама и маркетинг – топ три креативные отрасли, в которых наиболее часто применяются технологии ИИ. Весьма качественный обзор на распространение ИИ в современных креативных индустриях проводится в работе Б. Карамю, также рассматриваются вызовы и тенденции в условиях современного развития технологий ИИ [9].

В настоящее время технологии ИИ при должном развитии и поддержке может не только «отбирать» у огромного количества людей рабочие места, но также и привлекать инвестиции, занимать свою нишу в доле ВВП, а также как раз создавать дополнительные рабочие места, что будет неизменно способствовать развитию экономики в целом [10].

В заключение стоит отметить, что в обозримом будущем технологии ИИ распространятся на еще большее количество сфер (речь ведется не только о креативных индустриях, но и в целом), став полноценным помощником по многим направлениям. Однако для этого необходимо, чтобы креативные индустрии и другие секторы больше доверяли ИИ в вопросах автоматизации ручного труда, соблюдая при этом этические нормы (и избегая этических проблем), полностью осознавая социальные и экономические последствия внедрения подобных технологий.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Сергей Собянин рассказал о развитии креативных индустрий в Москве //Официальный портал Мэра и Правительства Москвы . URL: <https://www.mos.ru/mayor/themes/12299/7608050/> (Дата обращения: 03.03. 2024.)
2. Russell, S. Artificial Intelligence: A Modern Approach / S. Russell, P. Norvig. – Hoboken : Pearson, 2020. - 932 p.
3. Hall, D. W. Growing the Artificial Intelligence Industry in the UK / D. W. Hall, J. Pesenti. 208. Electronic text data. Mode of access: https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/652097/Growing_the_artificial_intelligence_industry_in_the_UK.pdf.
4. NSTC Preparing for the Future of Artificial Intelligence. Electronic text data. 2016. Mode of access: https://obamawhitehouse.archives.gov/sites/default/files/whitehouse_files/microsites/ostp/NSTC/preparing_for_the_future_of_ai.pdf (date of access: 10.03.2024).
5. Теории личности. Л. Хелл, Д. Зиглер. СПб.: Питер. 2003. 608 с.
6. Rowe, J. Creativity: A Survey of AI Approaches / J. Rowe, D. Partridge //ArtifIntell Rev. 1993.Vol. 7. P. 43-70. DOI:<https://doi.org/10.1007/BF00849197>
7. Creativity and Technology in the Age of AI. Research Report (USA, Europe and Japan). 2018. Electronic text data. Mode of access: https://www.pfeifferreport.com/wp-content/uploads/2018/11/Creativity_and_AI_Report_INT.pdf (date of access: 13.03.2024).
8. The Art in the Artificial AI and the Creative Industries / J. Davies [et al.] // Creat Ind Policy Evid Centre. 2020. P. 1-38.
9. Baptiste Caramiaux, Fabien Lotte, Joost Geurts, Giuseppe Amato, Malte Behrmann, et al.. AI in the media and creative industries. [Research Report] New European Media (NEM). 2019, pp.1-35.Electronic text data. Mode of access: <https://inria.hal.science/hal-02125504> (дата обращения: 12.03.2024).
10. Шкаленко А. В., Фадеева Е. А. Влияние искусственного интеллекта на креативные индустрии: тенденции и перспективы // Вестник ВолГУ. Экономика. 2022. №3. URL:

УДК 316.334.56

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ПОВЕДЕНИЕ ЛЮДЕЙ ПРИ ВЫБОРЕ ТИПА МЕСТА ОБИТАНИЯ

FACTORS INFLUENCING HUMAN BEHAVIOR WHEN CHOOSING THE TYPE OF HABITAT

Н.О. Болдырев

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

N.O. Boldyrev

*Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Northwestern
Institute of Management
(Saint Petersburg, Russia)*

e-mail: Nikita_Boldyre@mail.ru

Аннотация. В материале представлен анализ факторов, влияющих на поведение людей при выборе типа жилья. Целью является анализ, изучение и выявление факторов, оснований, влияющих на выбор вида жилья, а также изучение степени удовлетворения потребности в жилье тем или иным видом жилья. По результатам были изучены и выявлены факторы, влияющие на процесс выбора вида жилья, а также степень удовлетворения потребности в жилье тем или иным видом жилья в рамках постоянно растущих человеческих потребностей. В ходе исследования были использованы следующие методы сбора информации: массовый интернет-опрос n=74, анализ результатов исследований, экспертное интервью.

Abstract. The article presents an analysis of the factors influencing people's behavior when choosing a type of housing. The purpose is to analyze, study and identify the factors and grounds that influence the choice of type of housing, as well as to study the degree to which housing needs are met by one or another type of housing. According to the results, the factors influencing the process of choosing the type of housing were studied and identified, as well as the degree to which housing needs are met by one or another type of housing within the framework of constantly growing human needs. The following methods were used in the course of the study: a mass Internet survey n=74, an analysis of research results, and an expert interview.

Ключевые слова: жильё, место обитания, потребности в жилье, социальное поведение, процесс выбора.

Keywords: housing, habitat, housing needs, social behavior, selection process

Рынок арендованного жилья в нашем мире появился сравнительно недавно, поэтому данный вопрос в основном изучается непосредственно в наше время. Проблему отношения к тому или иному виду жилья изучали в современном мире множество различных исследовательских агентств, таких как Фонд Общественного Мнения, Всероссийский центр изучения общественного мнения, ДОМ.РФ, также данный вопрос исследовал Росстат. В современном мире данная проблема стоит довольно остро, поэтому интерес различных учреждений к рассматриваемому вопросу растет с каждым годом, как и количество учреждений, проводящих изучение проблемной ситуации. Пьер Бурдьё, французский социолог, известный своими исследованиями в области социологии культуры и социологии образа жизни, также знаменит своим интересом к социологии жилища и проблемам удовлетворения жилищных потребностей. Согласно исследованиям Бурдьё, жилищное пространство отражает социокультурные и социальноэкономические аспекты жизни людей, и играет важную роль в формировании и поддержании социальных отношений и неравенств [10]. Он рассматривает жильё не только как физическое пространство для проживания, но и как

социокультурный символ, выражение социального статуса и принадлежности к определенной социальной группе. Олег Божков в своем произведении «Моя жилищная история» обращается к проблемам жилья с глубоким социологическим анализом и заботой о человеческом жилищном пространстве. В своей работе он акцентирует внимание на роли жилья в жизни человека, как важного элемента комфорта, безопасности и самовыражения [1]. Он изучает влияние жилищных условий на психологическое состояние человека, развитие его личности и социальные взаимодействия. Вопрос удовлетворения потребности людей, которая связана с жильём изучался значительно раньше. Также потребность в жилье была рассмотрена в работе Абрахама Маслоу «Мотивация и личность», в этой работе Маслоу относил потребность в жилье к базовым потребностям, что является безусловно одной из главных потребностей человека для обеспечения его жизнедеятельности и развития [3]. Данную проблему также рассматривал и Толкотт Парсонс в своей «О структуре социального действия», где Парсонс так же относил потребность в жилье к потребностям «жизненного уровня» любой социальной группы [2].

Толкотт Парсонс относил потребность в жилье к важным компонентам внутренних потребностей практически любой социальной группы, поэтому выбор жилья в собственность или в аренду является важной проблемой в современном мире. Жильё во многом формирует личность людей, потому что для многих жильё является собственным личным пространством, где человек непосредственно удовлетворяет свои личные потребности, поэтому практически каждый человек стремиться обеспечить себя свои личным жильём.

Перед каждым человеком на своем жизненном пути всегда встает выбор вида жилья: жильё в собственности или же арендованное. На данный выбор влияет множество различных факторов. Исходя из результатов, факторы различаются в мегаполисах и провинциальных городах.

В провинциальных городах, поселках, селах на выбор жилья во многом влияет финансовый фактор (Рис. 1). Взрослые люди, исходя из исследования, уже имеют собственность, но многие пытаются «вырваться» в мегаполисы или же в города с большим количеством населения и лучшей инфраструктурой. Здесь уже так же, как и у более молодого поколения оказывает влияние фактор мобильности, выбор падает на арендованное жильё, поскольку люди стремятся брать меньше ответственности по обязательствам по различным кредитам и т. п., потому что, как и для молодого поколения, им свойственен фактор мобильности по районам города, регионам и пр.

Для молодого же поколения важна гибкость, свобода передвижения, поэтому арендованное жильё является для них одним из лучших решений, это дает им без необходимости покупать или продавать жильё, менять место жительства. Они могут выбирать различные районы города, быть ближе к учёбе или же к месту работы, испытывать на личном опыте разные стили жизни и не беспокоиться о поддержании имущества в хорошем состоянии (Рис. 3).

Также в ряде случаев выявился такой фактор как ответственность людей по отношению к материальным благам (Рис. 2), в частности непосредственно к самому жилью и прилагающимся к нему материальным благам. В данной ситуации люди освобождают себя от обязанности следить за жильём, вкладывать какие-либо ресурсы в его содержание. Данная категория людей выдвигает на первый план удовлетворение иных потребностей, старается сосредоточиться на других аспектах жизни. В исследовании доля таких людей мала, большинство старается сосредоточиться на удовлетворении потребности в жилье.

Возвращаясь к работам Толкотта Парсонса, стоит отметить, что практически все социальные группы стремятся удовлетворить свои потребности «жизненного уровня», обеспечить прочную, а самое главное - стабильную базу для себя и своей семьи. Жильё удовлетворяет потребности человека в уверенности, стабильности. Арендованное же жильё не в полной мере удовлетворяет потребности человека «жизненного уровня», а лишь является временным, в большинстве случаев, решением для достижения той самой стабильной и безопасности.

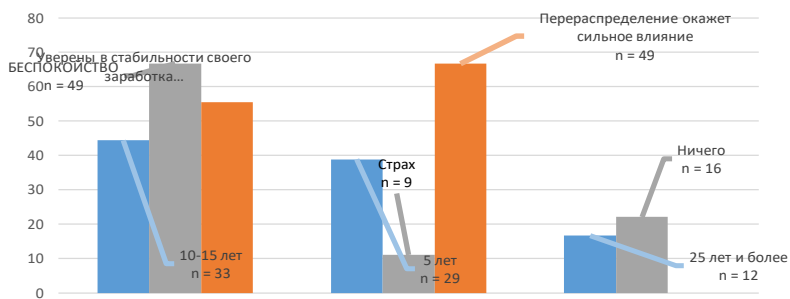


Рис. 1 - Психологический фактор, как основание, влияющее на поведение людей при выборе типа

Выявлено:

- 1) 44.4% готовы брать на себя долговые обязательства по заемным средствам на жильё максимум на 10-15 лет, на 5 лет 38.9%, в то время как всего 16.7% готовы брать на себя долговые обязательства по заемным средствам на 25 лет и более;
- 2) Больше половины (55.6%) опрошенных разных возрастных категорий уверены в стабильности своего заработка, но тем не менее для большинства (66.7%) перераспределение личного дохода окажет сильное влияние;
- 3) Большинство опрошенных (66.8%) при наличии долговых обязательств испытывают беспокойство, страх испытывают 11.1% от общего числа опрошенных и ничего не испытывают 22.1% опрошенных.

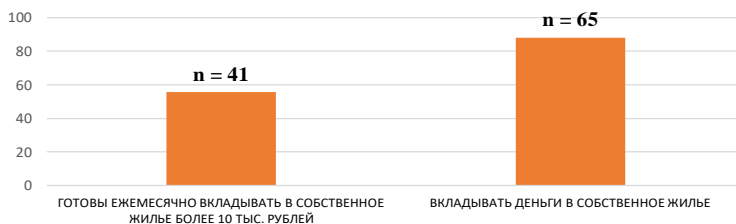


Рис. 2 - Дополнительная ответственность как фактор, влияющий на выбор типа жилья

Ответственность по отношению к материальным благам для некоторого типа людей может играть большую роль при выборе места обитания, были получены следующие данные:

- 1) Больше половины опрошенных (55.6%) готовы ежемесячно вкладывать в собственное жильё более 10 тыс. рублей;
- 2) подавляющее большинство респондентов (88%) выбрали бы вкладывать деньги в собственное жильё, нежели арендовать квартиру и тратить деньги на её ремонт.

Таким образом, по результатам исследования выявлено, что данный фактор в меньшей мере влияет на поведение людей при удовлетворении жилищных потребностей.

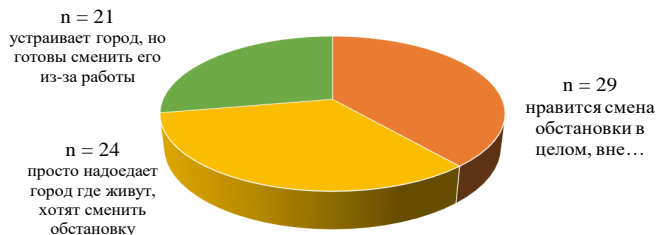


Рис. 3 - Мобильность, как основание, влияющее на поведение людей при выборе места обитания

В исследовании был рассмотрен данный фактор, влияющий на поведение людей при выборе места обитания, как мобильность, в современном мире он играет всю большую роль. Получены были следующие результаты:

- 1) 61% респондентов нравится смена обстановки;
- 2) больше половины опрошенных планируют переехать в другой город;
- 3) треть (33.3%) опрошенных надоел город, в котором они живут;
- 4) почти каждый третий респондент (27.8% опрошенных) выразил готовность переехать в другой город по работе.

Таким образом, выявлено влияние фактора мобильности на поведение людей при выборе типа жилья, большинство респондентов стремятся удовлетворить потребность в жилье разными способами, как собственным, так и арендованным.

Для сравнения были изучены исследования ВЦИОМ по сходной тематике. Согласно полученным результатам исследования ВЦИОМ каждый пятый россиянин планирует переехать в другой город в течение года-двух. Также 49% россиян переехали в город, в котором они живут, в какой-то из моментов своей жизни, 51% же живут в нем с рождения, одной из основных причин россияне назвали семейные обстоятельства, работу и учебу.

Комфорт. Выяснилось, что большинство опрошенных ощущают потребность в улучшении жилья, поэтому стремятся рассматривать разные типы жилья, но в силу каких-либо обстоятельств выбор может варьироваться между собственным и арендным жильём.

Также, согласно исследованиям ВЦИОМ, улучшить свои жилищные условия хотел бы 41% россиян. Каждый пятый (21%) в качестве улучшения своих жилищных условий готов рассмотреть аренду того или иного типа жилья, в том числе и как долговременную меру.

Основные выводы:

Для большинства людей одной из главной задачей является удовлетворение такой потребности как жильё, но в силу некоторых факторов, которые были описаны в результатах исследования, люди стараются удовлетворить данную потребность разными способами.

Аренднованное жильё позволяет людям при минимальных затратах удовлетворить потребность в жилье. Какие бы минусы ни имело арендованное жильё, которое больше связано с финансовыми факторами, оно позволяет практически любому человеку чувствовать стабильность, уверенность в «завтрашнем дне». Большинство людей для удовлетворения потребности отдают большую часть своего бюджета на содержание жилья, это вновь доказывает результаты работ Толкотта Парсонса.

Жильё, находящееся в собственности, исходя из результатов исследования, в большей мере удовлетворяет потребность «жизненного» уровня. Согласно результатам исследования и исследований ФОМ, ВЦИОМ, большинство людей пытаются приобрести собственное жильё, потому что оно дает больше гарантий стабильности и уверенности, но, к сожалению, есть такие категории населения, которые считают свои жизненные условия «терпимыми», соответственно,

это доказывает, что потребность у многих людей удовлетворена не в полной мере, но, тем не менее основная масса стремится удовлетворить её.

Таким образом, большинство людей очень трепетно относятся к проблеме жилья, она воспринимается как серьезная и важная, которая затрагивает многих людей. Люди всё чаще признают, что жильё — это фундаментальная потребность каждого человека, и отсутствие доступного жилья может привести к серьезным социальным проблемам. Это приводит к повышенному вниманию к данной ситуации, созданию социальных программ, разработке новых подходов к строительству и управлению жилыми комплексами.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Божков О.Б. Социология ориентир - классика. Предварительные итоги. - СПб.: Эйдос, 2014. - 504 с.
2. Парсонс Т. О структуре социального действия. Изд. 2-е. - М.: Академический Проект, 2002. С. 376.
3. Маслоу А. Мотивация и личность / А. Маслоу. - пер. с англ. Т. Гутман, Н. Мухина. - М.: Питер, 2011. - 351 с.
4. Социология молодежи : учебник для вузов / под редакцией Р. В. Ленкова. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.:Издательство Юрайт, 2023. - 357 с.
5. Семенов В.А., Зарубин В.Г., Мартянова Н. А. Социология Роберта К. Мертон : монография. - М.: Юрайт, 2023. - 175 с.
6. Мёртон Р.К. Социальная теория и социальная структура. - М.: Хранитель., 2006.. - 873 с.
7. Гареев И.Ф. Жилищные исследования в Российской Федерации: состояние, цели, институты // Жилищные стратегии.2018. №3. С. 211-235.
8. Овсянникова Т.Ю., Котова О.В. Жилище в системе личных и общественных ценностей // Вестник Томского государственного университета. 2004. №2. С. 242-250.
9. Тыканова Е.В., Хохлова А.М. Ипотечное кредитование в Санкт-Петербурге в условиях нестабильного рынка труда // Социальные и пространственные измерения современного мегаполиса. Материалы IX социологических чтений памяти В.Б. Голофада, 3-5 апреля 2017 г. - СПб.: Норма, 2017. - 344 с.
10. Бурдьё П. Физическое и социальное пространства: проникновение и присвоение / Перевод с французского: Н. А. Шматко. Социология социального пространства. Сборник статей. - М.: 2005
11. Likhtin A.A., Muftakhova A.N. Government Classification of Residential Real Estate. Managerial Approach // Administrative consulting. 2022. № 3(159). P. 80-86.
12. Likhtin A.A., Muftakhova A.N. Current approaches to state housing policy // Administrative consulting. 2022. № 4(160). P. 44-49.

УДК: 316.334.56

ФОРМИРОВАНИЕ ИНКЛЮЗИВНОЙ ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ ДЛЯ ЛЮДЕЙ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ

FORMATION OF AN INCLUSIVE URBAN ENVIRONMENT IN ST. PETERSBURG FOR PEOPLE WITH DISABILITIES

А.В. Волкова

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

A.V. Volkova

*Russian Academy of National Economy and Public Administration under the President of the Russian Federation, North-Western Institute of Management
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: nastia02@mail.ru*

Аннотация. Формирование доступной городской среды для людей с ограниченными возможностями в Санкт-Петербурге является важным вопросом, который касается всех слоев населения. Создание безбарьерного пространства позволит людям с ограниченными возможностями свободно передвигаться по городу, используя общественный транспорт, учреждения культуры и общественные мероприятия, - то есть, жить полноценной жизнью. В представленном материале показана необходимость этого, определены факторы формирования безбарьерной среды. Методическую основу исследования составляют: изучение первичной документации, сравнение, нормативный метод, анализ. методы экономического и статистического анализа. Для сбора данных в ходе исследования был проведен массовый опрос (N=167).

Abstract. The formation of an accessible urban environment for people with disabilities in St. Petersburg is an important issue that concerns all segments of the population. The creation of a barrier-free space will allow people with disabilities to move freely around the city using public transport, cultural institutions and public events - that is, to live a full life. The article discusses the need for this and identifies the factors for the formation of a barrier-free environment. Methodological basis. The research is based on the following: study of primary documentation, comparison, normative method, analysis. methods of economic and statistical analysis. To collect data in the course of the study a survey was conducted, the number of respondents was 167 people.

Ключевые слова: инклюзивность, доступная городская среда, безбарьерная городская среда, люди с ограниченными возможностями.

Keywords: inclusivity, accessible urban environment, barrier-free urban environment, people with disabilities.

Создание доступной городской среды для людей с ограниченными возможностями является необходимым и важным аспектом развития современного общества в любом городе мира. Город должен быть местом для всех, независимо от их физических возможностей. Создание доступной среды позволяет людям с ограниченными возможностями свободно передвигаться и участвовать в жизни города наравне с другими гражданами. Ведь доступ к городской инфраструктуре, общественным мероприятиям и услугам. Это имеет прямое влияние на качество жизни людей с ограниченными возможностями.

Инклюзивность способствует равенству перед законом, - и это является важной составляющей гражданского общества. Недоступность городской среды для людей с ограниченными возможностями может привести к социальной изоляции, ухудшению их качества жизни и ограничению возможностей самореализации. Важно сделать городскую среду более доступной для всех групп населения, - в том числе и для людей с ограниченными возможностями. Для этого необходимо предпринять ряд мер, включающих, например, реконструкцию общественных зданий и улиц, установку пандусов и лифтов, обучение персонала обслуживающего всех граждан вне зависимости от их физических особенностей.

По данным Росстата (на 1 января 2023 года) в России насчитывалось почти 11 млн. людей с ограниченными возможностями здоровья (инвалидность). Из них в Санкт-Петербурге 515 тыс. Около 25 тыс. из общего количества инвалидов приходится на детей до 18 лет. Число инвалидов I группы превышает 71 тыс. в общем объеме всех групп. Доля II группы более 250 тыс., а III группы - 151 тыс. [11]

В ходе исследования была рассмотрена проблема о существовании противоречия между существующей законодательно заявленной реализацией государственных программ по формированию доступной среды и реальным состоянием безбарьерной городской среды.

Исследование проводилось в 2023 году. Объект исследования - жители Санкт-Петербурга и субъекты права законодательной инициативы РФ. Эмпирическую базу составили результаты проведенного массового опроса, в котором приняли участие жители Санкт-Петербурга.

Также был проведен анализ результатов опросов Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) [9] и Фонда «Общественное мнение» (ФОМ) [10] в сфере осуществления раздельного сбора мусора.

Предметом исследования выступил процесс формирования доступной среды для лиц с ограниченными возможностями с использованием механизма государственно (муниципально) - частного партнерства. Основная цель: разработка предложений по формированию доступной среды для лиц с ограниченными возможностями с использованием механизмов государственно (муниципально) - частного партнерства.

Таблица 1.

Ответы на вопрос: «Какие условия для людей с ОВЗ есть там, где вы живёте?»
(%)

	8 ноября 2015	26 ноября 2023
Пандусы в общественных местах (магазины, поликлиники, школы, детские сады, предприятия общественного питания и др.)	42	46
Пандусы в жилых домах	18	26
Понижение бордюрного камня на пешеходных переходах	20	23
На пешеходных переходах светофоры со звуковыми сигналами для инвалидов по зрению	23	23
Низкопольные автобусы или троллейбусы, приспособленные для инвалидов, передвигающихся на креслах-колясках	12	21
Туалеты в общественных местах, приспособленные для инвалидов (достаточно места для инвалидной коляски, есть поручни, тревожная кнопка для вызова помощника)	9	20
Тактильная плитка на тротуарах (ярко окрашенная, рифлёная или выпуклая)	8	18
Информационное табло для инвалидов по слуху	3	10
Есть всё перечисленное	1	1
Нет ничего из перечисленного	35	27
Затрудняюсь ответить	7	8

(сост. на основе данных опроса ФОМ) [10]

Результаты показали, что больше всего респонденты считают доступными объекты из сфер (ТОП-3): здравоохранение (68%), социальное обслуживание (44%) и образование (38%). Остальные сферы были отмечены в пределах 2,5-32%, что означает оснащенность не всех необходимых сфер жизнедеятельности.

Были проанализированы результаты опросов ФОМ [9] и ВЦИОМ [10] по сходной проблематике. Результаты опросов приводятся в таблице:

Таблица 2.

Трудности, с которыми люди с ОВЗ сталкиваются в настоящее время (%)

Проблема	Результаты
трудности с перемещением по городу	34
сложности со входом и выходом из дома	29
проблемы с трудоустройством	17
парковки для людей с ОВЗ	49
спец. туалеты в общественных местах	27
дополнительные возможности для посадки в транспорт	25

Исследование показало, что 65% респондентов считают, что текущие средства для создания безбарьерной городской среды частично соответствуют потребностям петербуржцев с ограниченными возможностями, в то время как 30% убеждены в их несоответствии. Только 5%

отмечают полное соответствие. Более того, около 80% опрошенных считают, что процесс оснащения доступной средой происходит медленно и ограничивается небольшим количеством приспособлений.

Почти две трети респондентов отметили, что новые строящиеся здания и сооружения не всегда и не полностью оснащаются средствами для передвижения петербуржцев с ограниченными возможностями, хотя 25% считают, что это происходит в достаточной степени.

Согласно экспертам, выявленное недостаточное соответствие обусловлено отсутствием пандусов, возможности установки подъемников и лифтов, а также недостаточным размером дверных проемов для передвижения петербуржцев с ограниченными возможностями. В результате эксперимента, проведенного на четырех городских объектах с участием испытуемых с разной степенью инвалидности, было выявлено, что текущие сооружения не соответствуют ни требованиям, изложенным в Распоряжении Администрации Санкт-Петербурга, ни фактическим потребностям инвалидов [8].

Было проанализировано внимание государства к проблемам инвалидов.

Таблица 3.

Внимание государства к проблемам инвалидов (%)	
Степень внимания (ответ)	Результаты
недостаточно или слишком мало	69
достаточно	20
много	1
затрудняюсь ответить	10

Эти результаты наглядно показывают тот факт, что государство уделяет недостаточно внимания проблемам инвалидов. Опрос на тему информирования о программе «Доступная среда» показал, что более половины участников опроса (52%) знакомы с государственной программой «Доступная среда» (2011-2020 гг.), в то время как остальные (48%) ответили, что не имеют о ней информации. Относительно государственной программы «Доступная среда» (2022-2030 гг.) были получены другие данные: 27% опрошенных осведомлены о ней, тогда как значительно большее количество - 73% не знают о ней.

По результатам опроса также выяснилось, что 69% участников считают, что государство уделяет недостаточное внимание проблемам людей с ограниченными возможностями, лишь 8% утверждают обратное, а 23% не смогли дать однозначного ответа (данные согласуются с исследованиями ВЦИОМ и ФОМ).

Большинство участников опроса (82%) считают, что проблемы решаются, но в недостаточной степени, 12% считают, что проблемы решаются, и лишь 6% утверждают, что проблемы не решаются вообще. По мнению 61% опрошенных, общество проявляет равнодушие к проблемам инвалидов, 36% отмечают внимательное отношение общества, в то время как лишь 3% уверены, что члены общества предпочитают игнорировать проблемы людей с инвалидностью.

В отношении внимания СМИ были получены следующие результаты: 71% считают, что внимания недостаточно, 7% считают, что внимания слишком много, а 22% не смогли определиться с ответом.

Согласно интервью с экспертами, главным образом отношение общества является результатом воспитания, многие люди проявляют негативное отношение к инвалидам, рассматривая их как второсортных граждан. Однако Правительство Санкт-Петербурга предпринимает ряд действий для создания доступной среды, хотя подобных мер недостаточно.

Выводы

1) При осуществлении государственных программ, направленных на формирование доступной городской среды, средства должны соответствовать потребностям людей с ограниченными возможностями всех групп. Например, существующие пандусы под наклоном 70-80 градусов не соответствуют этим требованиям, как выявлено в рамках эксперимента. Кроме того, реализация должна быть всесторонней, охватывая не отдельные области или объекты;

2) Следствием первого рекомендации является необходимость постоянного контроля за реализацией. Этот контроль должен осуществляться как на федеральном, так и на региональном уровнях. Опросы, проводимые ВЦИОМ и ФОМ, а также исследования по социализации людей с ограниченными возможностями, могут служить поддержкой подобного контроля, но они должны проводиться более часто. Через систематический надзор должны регулярно проводиться инспекции и ремонты для сохранения доступной инфраструктуры и предотвращения ее деградации;

3) Необходимо увеличить уровень осведомленности общественности и обучения по вопросам инвалидности. В свете текущих событий в школах нашей страны появилась новая программа под названием «Разговоры о важном», которая может помочь пролить свет на вышеупомянутые темы. Кроме того, можно применять разнообразные методы для достижения этой цели. Например, в нашем институте (РАНХиГС Санкт-Петербург) активно развивается волонтерство, которое охватывает тему инвалидности, однако, к сожалению, основные учебные курсы и факультативы лишь косвенно затрагивают эту проблематику. Этого недостаточно как для повышения знаний студентов в данной области, так и для решения проблем, о которых автор упомянул выше.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Конституция Российской Федерации (Принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020) // СПС Консультант Плюс
2. Федеральный закон от 24.11.1995 N 181-ФЗ (ред. от 10.07.2023) «О социальной защите инвалидов в Российской Федерации» // СПС Консультант Плюс
3. Постановление Правительства РФ от 29.03.2019 N 363 (ред. от 15.11.2023) «Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Доступная среда» // СПС Консультант Плюс
4. Постановление Правительства РФ от 01.12.2015 N 1297 (ред. от 27.12.2018) «Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Доступная среда» на 2011 - 2020 годы» // СПС Консультант Плюс
5. Приказ Минтруда России от 28.06.2021 № 425 «О мониторинге занятости инвалидов, включая инвалидов молодого возраста, впервые выходящих на рынок труда, и инвалидов, занятых в организациях бюджетной сферы, предоставления инвалидам государственных услуг в сфере занятости населения, а также исполнения законодательства Российской Федерации в части квотирования рабочих мест для инвалидов» // СПС Консультант Плюс
6. Закон Санкт-Петербурга от 27 мая 2003 г. N 280-25 «О квотировании рабочих мест для трудоустройства инвалидов в Санкт-Петербурге» (Принят Законодательным Собранием Санкт-Петербурга 21 мая 2003 года) (с изменениями и дополнениями) // СПС Консультант Плюс
7. Распоряжение Правительства Санкт-Петербурга от 14 апреля 2021 г. N 11-рп «Об утверждении Плана мероприятий («дорожной карты») по повышению значений показателей доступности для инвалидов объектов и услуг в Санкт-Петербурге на 2021 - 2025 годы» // СПС Консультант Плюс
8. Конвенция о правах инвалидов (Заключена в г. Нью-Йорке 13.12.2006) // СПС Консультант Плюс
9. Отчет о ходе реализации и об оценке эффективности государственной программы Российской Федерации «Доступная среда» // СПС Консультант Плюс
10. Инвалиды и общество: положение, отношение, проблемы // Всероссийский Центр Изучения Общественного Мнения. [Электронный ресурс]. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/invalidy-i-obshchestvo-polozhenie-otnoshenie-problemy> (дата обращения: 23.03.2024).
11. Об условиях для инвалидов // Фонд Общественное Мнение. [Электронный ресурс]. URL: <https://fom.ru/obshchestvo/10888> (дата обращения: 23.03.2024).
12. Общая численность инвалидов по группам инвалидности по субъектам РФ: Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. URL: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/pi_1.3.xlsx (дата обращения: 23.03.2024).
13. Likhtin, A.A. Government Classification of Residential Real Estate. Managerial Approach / A. A. Likhtin, A. N. Muftakhova // Administrative consulting. 2022. №. 3(159). P. 80-86.

14. Likhtin, A.A. Current approaches to state housing policy / A. A. Likhtin, A. N. Muftakhova // Administrative consulting. 2022. №. 4(160). P. 44-49.

УДК 659.4

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ СООБЩЕСТВ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ МУЗЫКАЛЬНОГО ИСКУССТВА В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ

GOALS AND OBJECTIVES OF MUSICAL ART TEACHER COMMUNITIES IN THE DIGITAL AGE

А.К. Лопухова

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)*

A.K. Lopukhova

*Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
(St. Petersburg, Russia)*

e-mail: lopuhova_sasha@mail.ru

А.А. Липатов

*ОЧУВО «Московский инновационный университет»
(Москва, Россия)*

A.A. Lipatov

*OCHUVO "Moscow Innovation University"
(Moscow, Russia)*

e-mail: lipatovmusic@gmail.com

Аннотация. В данной статье рассматривается процесс изменения профессиональных сообществ преподавателей музыкальных дисциплин. Появившись в середине XIX века, профессиональные союзы и сообщества многократно видоизменялись — от отдельных небольших групп до многотысячных сообществ. Потребность в объединении специалистов возникла особенно остро в наступившей цифровой эпохе. Совместная работа и поддержка со стороны узкопрофильных специалистов из разных регионов и стран мира теперь лежит в основе развития нишевых сообществ и частных образовательных организаций.

Abstract. This article examines the process of changing professional communities of music teachers. Having appeared in the middle of the XIX century, trade unions and communities have changed many times — from individual small groups to communities of thousands. The need to unite specialists has become especially acute in the digital age. Collaboration and support from highly specialized specialists from different regions and countries of the world now underlies the development of niche communities and private educational organizations.

Ключевые слова: музыкальное образование, профессиональный союз, PR-сопровождение, социальные сети, edtech, eLearning.

Keywords: music education, professional community, PR support, social networks, edtech, eLearning.

В конце XX века в науке и технике произошли значительные изменения, которые не могли не отразиться на всех сферах жизнедеятельности человека, включая и музыкальную образовательную индустрию во всем ее многообразии. С появлением синтезаторов, персональных компьютеров и интернета на новый уровень вышли такие направления, как исполнение современной музыки, сочинение, аранжировка и запись композиций, создание и набор партитур, подготовка минусовок и многие другие. История отечественной музыкальной педагогики ведётся с середины XIX века, когда начали выходить первые издания профильных методических пособий для исполнителей вокальных дисциплин и открывались профессиональные образовательные учреждения [1]. Однако несмотря на большое количество разработанных и опубликованных

самых разнообразных методик и школ обучения техникам и нюансам исполнения музыкальных произведений, в последние годы появились абсолютно новые вызовы как перед отдельными преподавателями, так и всей системой в целом.

Современную эпоху ученые описывают рядом сменяющих друг друга концепций — от VUCA к BANI и SHIVA. Согласно концепции VUCA модель устройства мира в 1980-е годы отражает сложность, изменчивость, неопределенность и неоднозначность. В таком мире было неэффективно и нерационально действовать только по единственному, заранее определенному четкому плану и руководствоваться стандартными шаблонами. Вместо этого сторонники данной модели предлагали делать ставку на эмоциональный интеллект и гибкие навыки (soft skills) [2]. На смену VUCA пришло время BANI (2020 год) — хрупкого, тревожного, нелинейного и непостижимого мира. Однако уже в 2022 году ученые сформулировали новую концепцию SHIVA, во время которой происходит крушение старого и зарождение нового мира, что мы можем наблюдать в текущей действительности. По мере того как преподаватели музыкального образовательного сегмента переходят из мира BANI в мир SHIVA, отмеченный изменениями в технологиях, происходит сдвиг в коммуникативных потребностях. В мире BANI общение сосредоточено вокруг установленных норм, иерархий и структурированных систем. Тогда как в мире SHIVA (разделяемом, человеческом, интерактивном, полезном, гибком) общение требует гибкости, сотрудничества и способности адаптироваться к быстрым изменениям [3].

Как выглядят сообщества преподавателей в современную эпоху? Такие сообщества создаются при крупных государственных и частных образовательных учреждениях, при организациях, подведомственных министерствам и департаментам образования и культуры, а также самостоятельными социальными предпринимателями. По типу деятельности эти организации можно разделить на несколько категорий — управляющие, представительные и экспертные.

В круг целей и задач экспертных организаций входят координация, информационно-методическое и организационное сопровождение деятельности определенных учреждений, организация и проведение социально значимых и культурно-массовых мероприятий и обеспечение экспертизы деятельности образовательных учреждений. Например, при Департаменте культуры города Москвы учреждена Дирекция образовательных программ в сфере культуры и искусства. В ее состав входят центры профессионального мастерства по направлениям искусств — профессиональные объединения концертмейстеров и преподавателей образовательных учреждений, подведомственных Департаменту культуры города Москвы, а также представителей ведущих вузов и ссузов по соответствующим направлениям [4]. При подобных центрах работают экспертные советы преподавателей, формируются предложения и рекомендации по совершенствованию образовательного процесса в музыкальных школах, проводятся смотры учащихся преподавателей профильных направлений, курсы повышения квалификации и другие мероприятия.

Примерами представительных организаций могут быть Московская городская организация Профсоюза работников народного образования и науки РФ (МГО Профсоюз образования) и Общероссийский профсоюз работников культуры (ОПРК). Подобные профсоюзы представляют и защищают индивидуальные и коллективные социальные, трудовые, профессиональные права и интересы членов, служат задаче повышению качества жизни и достижения справедливого и достойного уровня оплаты труда и пенсий [5; 6]. МГО Профсоюз образования позиционирует себя в качестве крупнейшей профсоюзной организации города Москвы [7]. В его состав входят 11 территориальных и 649 первичных профсоюзных организаций, а членами являются 272 тысячи человек. Организация не только поддерживает преподавателей и сотрудничает с Департаментом образования и науки города Москвы, но и проводит многочисленные образовательные, спортивные, благотворительные мероприятия по развитию педагогического сообщества.

Стоит отметить, что подобные объединения преподавателей музыкальных дисциплин работают, как правило, в рамках парадигмы своей вертикали. И сообщества государственных и частных учредителей редко взаимодействуют между собой, несмотря на единство поля их учащихся. Так, для участия в городских конкурсах и фестивалях централизованно приглашают

учеников государственных школ. При этом талантливые дети, которые обучаются игре на инструменте самостоятельно или при помощи репетитора такой возможности к выступлениям не имеют [8]. Вызывает определенные сложности и отсутствие узкопрофильных экспертных и методических советов. По причине отсутствия в государственных музыкальных школах специальных отделений, например, рок-музыки или неоклассики, у Дирекции образовательных программ нет необходимости в открытии новых специальных центров профессионального мастерства, а произведениях композиторов Джона Леннона и Людовико Эйнауди будут отсутствовать в учебных программах. Неудивительно, что самостоятельные социальные предприниматели и эксперты сталкиваются с необходимостью создавать свои сообщества, в которых смогут реализоваться исключительно их потребности и задачи.

В созвучности с характерными особенностями современной эпохи — разделимости, гибкости, интерактивности — развиваются и экспертные сообщества. Благодаря частичному закрытию базовых потребностей специалистов в виде стабильной заработной платы и достойных условий на рабочем месте, происходит смещение фокуса от представительных групп к экспертным. Современному педагогу важно почувствовать себя среди своих единомышленников и получать необходимый объем актуальной информации по нужному профилю от действующих практиков. Среди специалистов все чаще возникает потребность в узкопрофильных экспертных сообществах: педагогам экстремального вокала или классической гитары интереснее обмениваться актуальными знаниями друг с другом, а не с педагогами народного пения и электрогитары, соответственно.

Благодаря совершенствованию технологий и решений для дистанционных коммуникаций современные индивидуальные организаторы самостоятельно, зачастую без поддержки учебных учреждений (или вокруг своих частных образовательных организаций) формируют крупные сообщества с десятками и сотнями тысяч подписчиков в социальных сетях. Так, по проведенному нами исследованию в социальной сети «ВКонтакте» действуют 10200 сообществ педагогического и образовательного фокуса, а самым крупной является группа «Педагогическая мастерская» для педагогов и родителей с 241000 подписчиками [9]. Другими примерами являются «Национальная академия искусства и науки звукозаписи» (The Recording Academy) и некоммерческая ассоциация деятелей джазового образования «Jazz Education Network», которые являются одними из крупнейших педагогических сообществ современной музыки в мире и взаимодействуют с членами через собственные онлайн-платформы и внешние ресурсы [10; 11].

Несмотря на устойчивый интерес преподавателей к небольшим сообществам, их организаторам необходимо выдерживать конкуренцию за внимание с крупными профсоюзами и образовательными учреждениями. Для развития своих сообществ, привлечения новых участников и будущих амбассадоров бренда необходимо использовать весь арсенал современных PR-инструментов. Среди них можно выделить: маркетинг в социальных сетях, партнерство с влиятельными лицами, создание качественного контента, вовлечение сообщества и стратегическое партнерство.

В эпоху нового витка развития цифровых технологий профессиональным организациям важно иметь активные страницы в социальных сетях (ВКонтакте), мессенджерах (Telegram) и на видеосервисах (Youtube), наполнять их регулярно обновляемым контентом, который учитывает интересы потенциальной аудитории и фокусирует внимание на узкой специфике сообщества. Излишне широкая воронка и переизбыток развлекательного контента может привлечь сотни тысяч нецелевых подписчиков, которые не имеют ничего общего с образовательной индустрией.

Партнерство с влиятельными лицами и близкими по духу организациями в сфере музыкального образования позволит сообществу укрепить бренд и отстроиться от конкурентов. Важно привлекать лидеров мнений выбранной профессиональной среды и внедрять различные форматы взаимодействия — статьи, интервью, видео, рилсы, лекции и вебинары.

Также важно отдельно проработать вовлечение членов сообщества в деятельность организации. Для решения этой задачи необходимо проводить онлайн и офлайн мероприятия, организовывать конкурсы исполнительского мастерства учащихся и самих преподавателей,

предлагать педагогам трибуну для презентации собственных методических разработок, а также разработать план долгосрочного взаимодействия каждого участника с сообществом.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Вязьмин Ю.Н. История развития музыкального образования в России XIX - начала XX вв // Вестник ОГУ. 2018. № 6 (218). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/istoriya-razvitiya-muzykalnogo-obrazovaniya-v-rossii-xix-nachala-xx-vv> (дата обращения: 20.02.2024).
2. Кирикова Анна. VUCA, BANI и SHIVA: буквы, объясняющие мир. // РБК. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/futurology/62866fde9a794701a4c38ae4> (дата обращения: 20.02.2024).
3. Хасанов А.Э. VUCA- и BANI-мир - новая реальность для российского предпринимательства // Московский экономический журнал. 2023. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vuca-i-bani-mir-novaya-realnost-dlya-rossiyskogo-predprinimatelstva> (дата обращения: 20.02.2024).
4. Дирекция образовательных программ. Официальный сайт. URL: <https://metodcabinet.ru/documents> (дата обращения: 20.02.2024).
5. Дегальцева Е.А., Шайхудинова А.С. Профсоюзы в образовании: миссия (не)выполнима // Власть. 2013. № 12. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/profsoyuzu-v-obrazovanii-missiya-ne-vyupolnima> (дата обращения: 28.02.2024).
6. МГО Общероссийского Профсоюза образования — Московская городская организация Общероссийского Профсоюза образования. Официальный сайт. URL: <https://mgorprof.ru/> (дата обращения: 20.02.2024).
7. ОПК. Официальный сайт Общероссийского профсоюза работников культуры. URL: <http://www.rprk.ru/> (дата обращения: 20.02.2024).
8. Гранты Мэра Москвы в сфере культуры и искусства / Проекты / Сайт Москвы. URL: <https://www.mos.ru/city/projects/grants/> (дата обращения: 28.02.2024).
9. Педагогическая Мастерская. Сообщество. URL: <https://vk.com/club108713710> (дата обращения: 28.02.2024).
10. The Recording Academy. URL: <https://www.recordingacademy.com/> (дата обращения: 28.02.2024).
11. Jazz Education Network. URL: <https://jazzednet.org/> (дата обращения: 28.02.2024).

УДК 323.21

«MADE IN RUSSIA»: ПАТРИОТИЗМ КАК ГЛАВНЫЙ СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ТРЕНД СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

«MADE IN RUSSIA»: PATRIOTISM AS THE MAIN SOCIO-CULTURE TREND IN MODERN RUSSIA

Т.А. Наумов

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)*

T.A. Naumov

*Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
(Saint-Petersburg, Russia)*

e-mail: naumov.ta@edu.spbstu.ru

Научный руководитель:

С.И. Бояркина

*Санкт-Петербургский политехнический университет
(Санкт-Петербург, Россия)*

e-mail: boyarkina_si@spbstu.ru

Аннотация. В статье исследуется роль патриотизма в современной российской социокультурной среде. Автор анализирует механизмы формирования патриотических убеждений и их влияние на различные сферы общественной жизни, включая политику, образование, культуру и СМИ. Описывается, как патриотические идеи и образы используются в маркетинговых и коммуникационных кампаниях, кинопроизводстве и музыкальной индустрии с целью формирования общественного сознания. Исследуется влияние таких стратегий на восприятие и поведение аудитории, а также их роль в контексте глобализации и социокультурных изменений.

Abstract. The article explores the role of patriotism in the modern socio-cultural environment. The author analyses the mechanisms of formation of patriotic beliefs and their influence on various spheres of social life, including politics, education, culture and mass media. They describe how patriotic ideas and images are used in marketing and communication campaigns, film production and the music industry to shape public consciousness. The impact of such strategies on audience perception and behaviour is explored, as well as their role in the context of globalisation and socio-cultural change.

Ключевые слова: патриотизм, гражданственность, национальная идентичность, духовно-нравственные ценности, коммуникационная политика, бренд.

Keywords: patriotism, national identity, spiritual and moral values, communication policy, brand.

Современное общество находится в состоянии турбулентности. Геополитическая ситуация в мире, агрессивная политика стран Запада ставят Россию перед лицом новых вызовов. Еще в 2014 году, выступая на 69-й сессии Генеральной ассамблеи ООН, 44-й президент США Барак Обама поставил Россию в перечень международных угроз вместе с лихорадкой Эболы в Западной Африке и действиями террористов. С каждым годом антироссийские стигматизация и дегуманизация ужесточались. Сегодня культура отмены, забвения всего «советского» и «русского» достигала своего апогея.

В эпоху глобализации, развития концепции мироустройства как одной большой транснациональной корпорации во многих государствах происходит надлом национального самосознания и самоидентичности, унификация социальной структуры социума. Россия в это время движется по пути гражданско-патриотической ориентации, сохранения культуры, самобытности и единения народов, возрождения традиционных общероссийских духовно-нравственных ценностей в целях обеспечения национальной безопасности и устойчивого социально-экономического развития государства.

Начало Российской Федерацией специальной военной операции по защите мирного населения Донбасса от агрессии Киева породило тектонические сдвиги в ландшафте современного мирового порядка. До начала СВО многие исследователи-социологи вторили о кризисе духовно-нравственных ценностей у большинства россиян, в большей части обеспокоенность вызывали представители молодежи. Спецоперация ознаменовала «моральный поворот в общественном сознании» [1].

В условиях кризиса однополярного мира вопросы сохранения национальной идентичности и патриотизма вновь актуализировались. О важности формирования национального самосознания и патриотического настроения россияне неоднократно говорил действующий Президент РФ. На концерте в честь празднования 1160-летия зарождения российской государственности Владимир Путин подчеркнул, что «быть патриотом – суть природы и характер российского народа». Мнение главы государства подтверждают исследования Всероссийского центра изучения общественного мнения (далее - ВЦИОМ). Результаты мониторингового исследования 2023 года, посвященного восприятию россиянами патриотизма [2], показывают, что 91% россиян считают себя патриотами. Безусловным патриотом называет себя каждый второй гражданин России. Среди жителей двух российских столиц уровень патриотизма достигает 95%.

Патриотизм как важное социокультурное явление в РФ регулируется системой нормативно-правовых актов. Однако стоит отметить, на законодательном уровне понятие «патриотизм» появилось только после внесения поправок в Конституцию РФ в 2020 году. Пункт 4 статьи 67 основного закона РФ устанавливает: «...Государство создает условия, способствующие

всестороннему духовному, нравственному, интеллектуальному и физическому развитию детей, воспитанию в них патриотизма, гражданственности и уважения к старшим...» [3]. Это конституционное положение является фундаментом основных направлений как внутренней, так и внешней политики России. В Стратегии национальной безопасности Российской Федерации, утвержденной Президентом РФ в 2021 году, патриотизм определяется одной из «традиционных российских духовно-нравственных ценностей» [4] наравне с гражданственностью, служением Отечеству и ответственностью за его судьбу, высокими нравственными идеалами, крепкой семьей, гуманизмом, милосердием, справедливостью, исторической памятью, преемственностью поколений, единством народов России и т.д. Эти ценности в свою очередь входят в число стратегических национальных приоритетов РФ. С 1 января 2021 года в России началась реализация федерального проекта «Патриотическое воспитание». Он направлен на обеспечение функционирования системы патриотического воспитания граждан РФ.

Вопрос формирования национального самосознания является предметом обсуждения не только органов государственной власти, но и академического сообщества. В парадигме науки патриотизм – одна из наиболее дискуссионных категорий. Большая часть исследователей описывает его как фактор консолидации общества, направленный на воспитание у граждан чувства преданности и гордости за свою страну и Отечество. В исследованиях немецкого социолога П. Фукса патриотизм характеризуется как «коммуникативная практика, нацеленная на достижение единства общества» [5]. Являясь компонентом национального самосознания, эта нравственная категория определяется взаимной солидарностью граждан одной страны. Идея национального суверенитета для России имеет первостепенную самоценность. Как считает А.В. Абрамов, патриотизм есть прежде всего «рефлексия и деятельность, обращённые к Отечеству» [6]. Немецкий философ Ф.Г. Гегель, создатель теории государства-идентификатора патриотизма, описывает данный феномен как «выразитель духа нации». В трудах А.Д. Карнышева вводится понятие деятельностного, конструктивного патриотизма. Как внутренне мотивированная форма активности он «отражается в жизненных ценностях и проявляет себя в наиболее важных жизненных сферах деятельности человека (образовательной, профессиональной, семейной, сфере общественной жизни и увлечений)» [7]. Рассматривая ретроспективу патриотизма, можно выделить его фундамент – жертвенность. С точки зрения аксиологии патриотизм носит имплицитный, иррациональный характер [8].

А.И. Паберз в свою очередь феномен патриотизма рассматривает с точки зрения единения общественной и государственной систем [9]. На протяжении всей российской государственности патриотизм являлся неотделимой частью российского самосознания и самоидентичности. Период Древней Руси характеризовался такими константами как верность царю и общине. Идеологема «Православие – Самодержавие – Народность» стала символом национальной идеи эпохи Российской империи. В 1917 году патриотизм помог россиянину интегрироваться в советскую действительность, где в основе идеологии лежали верность пролетариату и партии. Однако после событий 1991 года трансформации подверглись не только политический и государственный строй, но и духовно-нравственные ценности россиян. Навязанная Западом модель жизни перепредопределила снижение уровня патриотических настроений граждан в постсоветский период.

Будучи стержневым элементом гражданской идентичности, патриотизм в то же время является конструктивом российской национальной идеи, цементирующей общество силой [10]. Ученые выделяют несколько основных составляющих «российского патриотизма»: историческая преемственность, державность, интернациональность [11]. В статье «Восприятие базовых ценностей, факторов и структур социально-исторического развития России (по материалам исследования и апробации)» исследователи культивируют понятие «общенационального цивилизационного кода» [12]. В рамках исследования авторами выведена модель «Пентабазис». Структурными элементами модели стали следующие компоненты: Человек – Семья – Общество – Государство – Страна. Для каждого компонента авторы на основе исследований определили «ценностные доминанты»: Человек – Созидание, Общество – Согласие, Семья – Традиции, Государство – Доверие к институтам, Страна – Патриотизм. Нас в рамках данного исследования интересуют рассмотрение ценностной доминанты «патриотизм» и соотнесение её с общественно

значимыми целями и актуальными для граждан ценностными установками. С точки зрения ценностных установок патриотизм для группы авторов означает «Идентифицировать себя со страной. Связывать свою жизнь со страной, видеть в ней будущее своих детей», «Гордиться страной», «Понимать важность защиты целостности, суверенитета, независимости пути России».

Эти нравственные категории и установки становятся базисом и основой формирования национальной идентичности россиянина. Они находят свое отражение в музыке, кинематографе, медиаполе.

Российская музыкальная индустрия в последние годы переживала состояние застоя и нехватки молодых исполнителей. Титулованные певцы с годами становятся все менее интересны российской молодежи. Большую популярность в последнее время приобрел SHAMAN (Ярослав Дронов). По данным пороса ВЦИОМ [13], лучшим эстрадным российским исполнителем в 2023 году стал именно он. Повышенный интерес к артисту возник сразу после выхода песни «Я русский». За первые три недели клип к музыкальному произведению набрал более 10 млн. просмотров. Песня, по мнению многих граждан, стала гимном российского народа. В тексте музыкального произведения можно увидеть отражение тех самых ценностных доминант, речь о которых шла выше: например, «Я иду до конца» транслирует целеустремленность российского народа, «Моя кровь от отца» - приверженность традиционным ценностям и сохранение исторической памяти. Еще одним хитом певца стала песня «Встанем», на сегодняшний день на платформе YouTube композиция имеет более 60 млн. просмотров. Специалисты в области коммуникаций сравнивают её с произведением «Священная война», песня в годы Великой Отечественной войны поддерживала высокий боевой дух в войсках советской армии, особенно в тяжелых оборонительных боях. «Вставай, страна огромная!» Александрова коррелируется с «Встанем!» Дронова. Молодой исполнитель использует песню, словно призыв к действию: «Встанем на защиту Родины, как когда-то “встали” те, кто “шел умирать за свободу, а не за медали”». Формирование личного бренда исполнителя также строится на патриотической направленности. Артист активно принимает участие в различных «про-государственных» митингах, концертах и т.д. Запрос на самоидентификацию российского народа также заметен в растущей популярности т.н. военных певцов, таких как Юта, Юлия Чичерина, Саша ST, группа «Зверобой» и др.

Особого внимания заслуживает российское кино. Можно смело сказать, что патриотизм стал одной из ведущих тем в отечественном кинематографе. Фильмы «Солнцепек», «Лучшие в аду» показывают зрителю неприкрытую правду, подвиги и отвагу соотечественников, которые встали на защиту российского государства. Картины о Великой Отечественной войне традиционно играют особую роль в повышении уровня патриотизма. Война как мерило меняет ценностные установки молодежи. Парадоксально, но формирование идентичности современных россиян происходит через осознание врага в прошлом. Особой популярностью у граждан РФ пользуются фильмы-экранизации великих российских произведений: «Мастер и Маргарита», «Онегин» и др. Известность приобретают фильмы, в которых герои оказываются в предлагаемых исторических событиях: например, «Холоп», «Холоп 2». Российские ремейки советских мультфильмов также имеют успех в отечественном кинопрокате. Например, «Чебурашка» стал самым кассовым фильмом в истории отечественного кинематографа, собрав в кинотеатрах более 92 млрд. долларов. Бесконечная вереница попыток перенять советскую классику наконец-то увенчались успехом. Новые «Бременские музыканты» пришлось по душе российскому зрителю и собрали внушительные 3 млрд. рублей в прокате. Виват российской науки и техники транслирует фильм «Вызов». Первый фильм, снятый в космосе, прославляет мощь и силу, как российской космонавтики, так и бесстрашия российского кинематографа. Часть фильма, снятая на МКС, цепляет внимание зрителя «мертвой» хваткой.

Подчеркнем, что патриотизм не только является основой национальной идентичности, но и становится ключевым элементом в коммуникационных стратегиях различных организаций, государственных институтов и брендов.

Риторика «о недружелюбном Западе» реанимировала концепцию «Made in Russia». Возможности использования патриотических настроений в маркетинге, PRкратно возросли.

Прямую зависимость вместе с этим имеют и риски применения таких технологий. Даже радикальные «ура-патриоты» сегодня страдают от постоянного стресса. Человек стремится к просмотру комфортного контента. Любой признак того, что бренд открыто занимает какую-то политическую позицию, зачастую отрицательно воспринимается целевой аудиторией, которая и без того переживает сегодня идеологический раскол. Рассмотрим, как различные бренды используют технологии патриотического маркетинга в коммуникационной политике.

Один из главных трендов нейминга – русские названия, а также перевод названий компаний и логотипов на русский язык. Многие связывают это явление с внесением изменений в Федеральный закон «О государственном языке Российской Федерации», поправки были направлены на защиту русского языка от чрезмерного использования иностранных слов. По мнению маркетологов, использование кириллицы все больше вызывает сегодня доверия и уважения у россиян. Бренды «Ключ» (питьевая вода), «Ем родное» (магазин свежих продуктов), «Сибирский гостинец» (продукты сублимированной сушки) гораздо быстрее доносят суть продукта, вызывая потребителей к искренности и аутентичности. Название популярных кондитерских «Слой» отражают не только специфику продукта, но и многослойности жизни. А благодаря своей локальности бренды молочных продуктов «Коровка из Кореновки», «Вкусотеево», «Лосево», «Простоквашино», «Страна молока и меда» вызывают больший отклик у аудитории, нежели некогда популярные иностранные «Valio», «Fonterra» и «Danone». Особое внимание вызывают бренды, названия которых отражают ностальгические мотивы, например, велокафе «Салют», магазины одежды «Юность», «Искра» и т.д.

Большинство брендов одежды, товаров повседневного спроса, гостинично-ресторанного бизнеса в продвижении товаров и услуг делают упор на том, что в процессе производства они используют только отечественные продукты и материалы. Покупатели проявляют лояльность к брендам, которые производят продукты на территории РФ. Например, торговая компания X5 Group наладила поставки в магазины «Пятерочка», «Перекресток», «Чижик» продукции более 5000 отечественных производителей. Здесь же стоит сказать о цифровой миграции пользователей социальных сетей на отечественные площадки. Многие бренды просто перестали создавать контент в заблокированных на территории РФ социальных сетях, демонстрируя принципиальную патриотическую позицию по этому поводу.

В данном исследовании стоит затронуть тему достижения брендами целей устойчивого развития, а точнее – ESG-принципов, которые ориентированы на экологические, социальные и управленческие аспекты в деятельности компаний. Например, исследования Forbes гласят, что более 80% всех российских компаний так или иначе помогают сотрудникам, чьи родственники отправились в зону СВО в качестве добровольцев или мобилизованных, оказывая психологическую, юридическую или финансовую помощь. В октябре 2022 лидеры делового сообщества России подписали Декларацию солидарности российского бизнеса в рамках общенациональной акции #МЫВМЕСТЕ. Компании продолжают выплачивать мобилизованным заработную плату, компенсировать выплаты по ипотеке, предоставляют дополнительный отпуск родственникам мобилизованных. Также отечественные компании активно присоединяются к сбору гуманитарной помощи для жителей Донбасса и Новороссии. Например, торговые сети «Магнит», «Азбука вкуса», «Дикси» часто направляют в новые регионы РФ гуманитарные миссии с продуктами, средствами личной гигиены и т.д. Благотворительный фонд «Помощь», который создал одноименное первое в мире приложение адресной помощи, также присоединился к подобной «гуманитарной» инициативе, запустив специальный проект «Помощь беженцам». Помощь предназначена для граждан исторических регионов РФ, которые в целях безопасности вынуждены пребывать в пунктах временного размещения в различных российских городах. Многие региональные бренды и торговые сети разработали для участников и ветеранов СВО специальные льготные программы (скидочные карты, выгодные условия доставки и т.д.).

Нельзя не отметить всплеск дизайнерских решений, направленных на выработку патриотических настроений. Л.Н. Назарова подчеркивает, что дизайн «позволяет максимально использовать историю, исторические стили, графику, шрифты для создания образа Родины, его укрепления и поддержания» [14]. А.Р. Коломова в свою очередь считает дизайн «зеркалом

культуры» [15], отражением культурного кода нации. Героями отечественной рекламы все чаще становятся титулованные российские спортсмены, герои советских фильмов, фольклора. Цвета, использующиеся в визуальной составляющей рекламы, все чаще напоминают российский триколор. Айдентику дополняют русские народные костюмы, традиционные русские росписи, пейзажи (в т.ч. знаменитые русские березы).

Визуальные технологии формирования патриотических настроений дополняются на прагматическом уровне следующими аксиологемами: Родина, свое, родной, Победа, мы, сила/сильный, достояние и др. Слоган компании сегодня стал использоваться с целью подчеркивания национальной идентичности торговой марки, её связи с историей и культурой страны, привлечения внимания к важным общественным и политическим ценностям. Этот атрибут бренда направлен на активизацию чувства гордости, принадлежности и эмоциональной связи с государством: «Агрокомплекс “Выселковский” - Гордость Юга», «УАЗ Патриот – мы с тобой одной крови», «Урал – Сильные машины для сильной России», «Верю в Россию! Люблю Россию! Живу с Россией!», «И один в поле воин, если он по-русски скроен».

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что патриотические идеи и образы являются активно применяемыми инструментами в маркетинге, рекламе и PR. Формирование национальной идеи русского народа также находит отражение и культурной жизни граждан страны. По мнению автора, эффективность применения таких стратегий зависит от множества факторов: специфики целевой аудитории, идеи и миссии бренда, соответствия патриотических идей ожиданиям потребителей. Они могут оказать значительное влияние на поведение потребителя в восприятии бренда. Исследование влияния включения таких технологий в коммуникационную политику бренда поможет лучше понять динамику и значение патриотизма, определить перспективы формирования национального самосознания граждан РФ.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Артюхин О.А., Иванова Л.Л., Батов А.Т. Мировоззренческие компоненты модели «Пентабазиса» в современной политике России // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. 2023. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mirovozzrencheskie-komponenty-modeli-pentabazisa-v-sovremennoy-politike-rossii> (дата обращения: 28.02.2024).
2. <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/patriotizm-monitoring>
3. Конституция Российской Федерации : [принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 г. с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01 июля 2020 г.] // Официальный интернет – портал правовой информации. URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202007040001> (дата обращения: 29.01.2024).
4. Указ Президента РФ от 2 июля 2021 г. № 400 «О Стратегии национальной безопасности Российской Федерации» // Официальный интернет – портал правовой информации. URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202107030001> (дата обращения: 29.01.2024).
5. Fuchs P. Die Erreichbarkeit der Gesellschaft. Zur Konstruktion und Imagination gesellschaftlicher Einheit. Frankfurt/Main: Suhrkamp, 1992. 290 S.
6. Абрамов А.В. Национальная идентичность и патриотизм в условиях международных кризисов // Российский социально-гуманитарный журнал. 2022. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/natsionalnaya-identichnost-i-patriotizm-v-usloviyah-mezhdunarodnyh-krizisov> (дата обращения: 20.02.2024).
7. Карнышев А.Д., Иванова Е.А., Качимская А.Ю. и др.: Лидерам молодежи о патриотизме и межнациональном согласии: монография. Иркутск: Изд-во ИГУ, 2016. 319 с.
8. Шагбанова Х.С. Патриотизм как социокультурная доминанта // Общество и государство. 2023. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/patriotizm-kak-sotsiokulturnaya-dominanta> (дата обращения: 28.02.2024).
9. Паберцз А.И. Военно-патриотическое воспитание молодежи Санкт-Петербурга в 1992-2005 гг. (опыт деятельности государственных органов и общественных организаций) // Власть. 2009. №7. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/voenno-patrioticheskoe-voospitanie-molodyozhi-sankt-peterburga-v-1992-2005-gg-opyt-deyatelnosti-gosudarstvennyh-organov-i-obschestvennyh> (дата обращения: 28.02.2024).
10. Гришанин Н.В., Миневич Я.В., Меркушева А.С. Формирование патриотизма в России: пентабазис и корпоративная культура // Вестник Омского университета. Серия «Исторические науки». 2023.

№2 (38). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-patriotizma-v-rossii-pentabazis-i-korporativnaya-kultura> (дата обращения: 28.02.2024).

11. Евсина Т.А. Патриотизм как фактор сохранения национальной идентичности // Общество: философия, история, культура. 2023. №11. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/patriotizm-kak-faktor-sohraneniya-natsionalnoy-identichnosti> (дата обращения: 28.02.2024).

12. Харичев А.Д., Шутлов А.Ю., Полосин А.В., Соколова Е.Н. Восприятие базовых ценностей, факторов и структур социально-исторического развития России (по материалам исследований и апробации) // Журнал политических исследований. 2022. Том 6, № 3.

13. Лидеры российской эстрады. 2023. Официальный сайт ВЦИОМ. <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/lidery-rossiiskoi-ehstrady-2023>

14. Назарова Л.Р. Патриотическое воспитание и формирование общекультурных компетенций молодежи в образовательной среде вуза средствами дизайна // Образ Родины: содержание, формирование, актуализация: материалы I Всероссийской научной конференции. М.: МХПИ, 2016. С. 54-60.

15. Комолова А.Р. Возможности формирования образа Родины средствами искусства и дизайна в современных условиях // Образ Родины: содержание, формирование, актуализация: материалы I Всероссийской научной конференции. М.: МХПИ, 2016. С. 66-69.

УДК 339.138

CREATING VIRAL CONTENT: KEY ELEMENTS FOR SUCCESS IN THE DIGITAL ENVIRONMENT

E. C. N. Ch. Bosa

*Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University,
(Saint-Petersburg, Russia)*

Е. Ч. Н. Ч. Боса

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого,
(Санкт-Петербург, Россия)
e-mail: elisabosa7@gmail.com*

Научный руководитель:

С.И. Бояркина

*Санкт-Петербургский политехнический университет
(Санкт-Петербург, Россия)
e-mail: boyarkina_si@spbstu.ru*

Abstract. The article discusses non-standard methods of advertising viral marketing. In addition, an analysis of the impact of viral advertising on the audience and the benefits of this advertising is presented. Recommendations on the use of viral marketing technologies are given. Strategies for creating and distributing viral advertisements are presented. Specific examples of successful viral advertising are considered.

Аннотация. В статье рассматриваются нестандартные методы рекламы вирусного маркетинга. Кроме того, представлен анализ влияния вирусной рекламы на аудиторию и преимущества этой рекламы. Даны рекомендации по использованию вирусных маркетинговых технологий. Представлены стратегии создания и распространения вирусных рекламных объявлений. Рассмотрены конкретные примеры успешной виральной рекламы.

Keywords: viral marketing, advertising, social networks, viral marketing, content.

Ключевые слова: вирусный маркетинг, реклама, социальные сети, контент.

Success in the digital space is achieved by creating viral content that captures the attention of the audience and spreads quickly. Via this research, we can find out which elements will make the content a hit.

Viral content: what is it? The way it spreads via social media and other means is known as viral marketing. This approach draws in the people and arouses powerful feelings. The inception of viral marketing dates back to 1996, when Hotline, a modest business, was searching for an inexpensive strategy to promote its new Hotmail email service. The choice to include "Get Your Own Free Hotmail at www.hotmail.com" in every email was made by Hotline [1]. The result? In just one year, the number of Hotmail users increased from 20,000 to 1 million. By 2001, Hotmail, with 86 million active users, had 30 percent of the email market. This illustrates one of the key elements of viral marketing: each user inadvertently spreads information about a service using it. However, it is unclear Where exactly did this phrase come from? The term "viral marketing" first appeared in an article written by Harvard Business School professor Jeffrey Reiport for Fast Company in 1996 titled "The virus of marketing." [2]

Why do we need viral content? Viral marketing allows companies to reach consumers that their traditional marketing campaigns do not normally target, improving the way they market their products. With this wider reach, the business can expand into new markets and possibly expand its clientele. We can highlight the most important points in understanding the importance of viral content:

1. Attention grabbing. Viral content grabs more audience attention, which can lead to an expansion of our audience and a bigger brand economy.
2. Distribution. Good viral content spreads quickly through social media and other channels, reaching more people.
3. More effective marketing. Viral content can help us to achieve marketing goals faster and at a lower cost.
4. Provides trust. Users on their own initiative begin to distribute links to the material if the viral marketer has coped with the task. The trust in such advertising messages is many times higher than in those that come from TV and on websites.
5. Many things are remembered for a long time. Although the marketing virus usually does not last long, its effects persist for two to three years. Despite the fact that the video has not been distributed for a month, we still remember it and easily associate it with the brand.

There are several types of viral e-marketing. [3] We can see them with the examples on the Table 1 below.

Table 1 - Types of viral e-marketing (made by author)		
Type	Definition	Example
Pass-along	When users voluntarily pass advertising messages to each other.	A funny or shocking picture of an advertisement can encourage the viewer to share it with their friends.
Incentivized (which means "encouragement content")	The user can receive a bonus for a certain pre-designated action. This type of viral marketing works on two goals at the same time: promoting a product or service and creating long-term relationships with the target audience.	A virus that says: "Become a subscriber to the group, post this message on your page, and you will automatically become a participant in the drawing of a new smartphone" has recently begun to spread on social networks.
Undercover (which means "secret content")	The most effective way to promote a product or service based on the uniqueness of viral content. The advertising message in this particular case is secretive and contains an element of mystery, which makes this issue particularly interesting.	When Alpha Exploration Co. launched its Clubhouse social network, the only way to sign up was with individual invitations. As a result, interest in the new social network had grown.
Buzz (which means "content of the rumors, word-of-	It is considered incorrect, sometimes unacceptable and harmful to the brand. The main	The famous story of a war between brands Pepsi and Coca-Cola. For the 2013 Halloween Pepsi made a cape for their can and wrote

mouth content”) goal is to attract as much public attention as possible by any means, even the most positive ones. “Happy scary Halloween!”, after that Coca-Cola posted the same picture, but with the words “Everybody wants to be a hero”. [4]

So, the viral marketing surpasses traditional advertising methods in terms of speed and scale of distribution due to the original, often encrypted source information which can be reached by making a wright decision on type of viral marketing.

What is the meaning of feelings in viral advertising? Viral marketing experts usually identify 6 main emotions through which a viral video can go viral: shock, laughter, entertainment, joy, anger, and empathy. Viral marketing relies heavily on emotions, which also have a big impact on whether or not something will go viral. A video will not go viral online if it does not stimulate anything. The two strongest emotions most frequently expressed and readily quoted are shocked and laughter.

There are different ways to spread viral content, such as:

1. Social media. It is better to post content on social media platforms using hashtags and visibility settings for maximum reach.
2. Partnership. We need to collaborate with other influential content creators or brands to ensure that their audience sees our content too.
3. Advertising. We can use paid advertising on platforms to reach new audiences and increase the distribution of our content.

How can we launch a viral advertising campaign? To start with, there is no magic method to make an ad go viral. Marketers do not have experience in using proven technologies, and they never will, because the dissemination of information is extremely unpredictable. But the successful experience of viral marketing in Russia shows that there are several factors that increase the likelihood of content distribution:

- The ability to quickly distribute content. The impulse is the desire to share interesting material. Nothing should prevent this. Let everyone see the "Share" button and do not need to register to use the link;
- Posting content at a time when the target audience is active. Users make more reposts when they see a post;
- The ability to distribute content quickly. The impulse is to share interesting material. Nothing should interfere with this. Let everyone see the "Share" button, which can be used without registration;
- Posting content during the active stay of the target audience When users see a post, they make more reposts.

Despite all the advantages of viral advertising, its disadvantages should also be considered. Consequently, a short list of the most common mistakes made when developing campaigns of this kind can be compiled:

- Advertisers must have a clear goal and understand the meaning of viral advertising. To create it simply because it is currently popular or just to do it is pointless;
- The advertiser has no idea about the advantages and disadvantages of viral advertising;
- Advertisers also make a big mistake when choosing a designer to save money. In this case, he may not get the effect he expected, but even the opposite result, instead of realizing a creative explosive idea. Users should evaluate the idea. Would you like to share this information with people in your environment? A viral advertising campaign should spark a conversation, and it should make an instant impression:[5]
- The goals of an advertising campaign must be clear, realistic and achievable. Goals with different directions need to be achieved in different ways, approaching each one;
- Difficulty in perception. The target audience should be able to understand viral marketing almost instantly. Otherwise, she will not be noticed. [6]

After the research, we can identify the main principles of creating viral content:

1. Study the audience. Understanding the target audience is a key principle of creating viral content. Study their interests and preferences to create content that will captivate them;

2. Be original. Uniqueness and originality will help our content stand out from the competition;
3. Create emotions. Creating content that evokes strong emotions will help it be more appealing to a wider audience;
4. Speak plainly and simply. Using simple and understandable words will help increase the number of views.

For a clearer understanding of viral content, it is best to look at real-world examples of different campaigns. The first successful viral campaign we will analyze will be "#BeMoreHuman." We can see the work of Reebok's marketers in Figure 1 with the slogan "Stand together, move together, change the world together." This slogan conveys a rather positive message, without a negative context.



Figure 1 – Campaign "#BeMoreHuman" with Gigi Hadid [7]

In 2018, Reebok is redefining the vector of its "#BeMoreHuman" campaign, focusing it more on women, but more importantly, the campaign positively celebrates strong women who inspire others to take action when necessary. Each of the participants shares a unique story about how to overcome adversity and become the best version of yourself. Gigi Hadid, Gal Gadot, Danai Gurira, Ariana Grande, Nathalie Emmanuel and Katrín Davíðsdóttir are among the celebrities and athletes who have campaigned in Europe and the United States.

At the same time, in Russia, only athletes and feminist activists participated in the advertising campaign of Reebok's #НйВКакнеРамки. This may be a response to the dissatisfaction of social media users with the previous advertising campaign of the Reebok brand in Russia, which starred girls of exclusively model appearance: model and TV presenter Maria Minogarova, model, and DJ Daria Malygina and actress Ravshana Kurkova. At that time, many were dissatisfied with the fact that the brand attracted only girls with a perfect appearance to cooperate. We can see the main slogan of the campaign in Russia "Switch from the needle of male approval to a man's face" in Figure 2. For this campaign, Reebok used outdoor advertising on billboards, online ads on Facebook, Instagram (banned networks in Russia), YouTube, their own website, and VK.

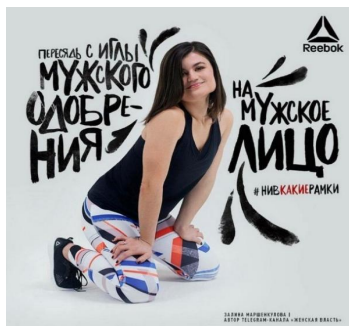


Figure 2 – Campaign "#НиВКакиеРамки" with Zalina Marshenkulova [8]

The social media campaign caused a huge resonance: the video that was published and it received 2.3 thousand dislikes and 355 likes on the YouTube platform. The image of the Russian liberal feminist and journalist Zalina Marshenkulova with the slogan "Sit from the needle of male approval to a male face" was expected to attract the most attention from photographers, but Reebok decided to remove the photos and replace them with neutral images, which were more similar to those in Europe and the United States.

As we can see, Reebok marketers in Russia primarily worked with emotions, since there was an expectation of a heated discussion and shock (pass-along type of advertising), and in Europe and the United States, they rather expected the usual support of the brand image. The company gained coverage in Russia, but at the same time lost customer loyalty. Since the campaign did not receive a public outcry in Europe and the United States, as a result, they created one of the typical campaigns in their advertising market, which is not a successful viral marketing.

The second ad to consider is Burger King's "Eggs Are Cooler" campaign in 2017. Burger King's online ads are quite provocative. There are two heroes sitting at the Burger King table and Colonel Sanders, the creator of the KFC fast food chain, looks like one of them. Ronald MacDonald, the clown who is the face of McDonald's advertising campaigns, bears a striking resemblance to another character. The characters talk about what makes the chicken in Burger King so delicious. According to Dmitry Medovoy, CEO of Burger King in Russia, it all comes down to chicken eggs. At the end of the thought-provoking video, the clown asks, "Can I touch this?" Further, the CEO of Burger King in Russia, Dmitry Medovoy, who played the lead role in the commercial, says that chicken in the chain's restaurants tastes better "because our chickens have better eggs" [9].

We can safely assume that in this campaign, the marketers were rather working on the emotions of shock and counting on laughter. For this campaign, Burger King exclusively used both stimulated and pass-along type of viral advertising.

The third company we can look into is Look.online. They try to provide customers with ready-to-wear looks for everyday life. The founders of the brand say that: "All our looks are collected by stylists and photographed by fashion photographers in such a way that almost every girl can apply them in her life, regardless of her age, income, place of residence or occupation" [10]. Although company representatives say that their target audience spans a variety of ages, they primarily target young people. Therefore, they carry out their main advertising activities on the banned social network Instagram, as it is one of the most popular social networks among a young audience. In many of the videos, they show girls who are dressed in their fashionable selection of clothes, but at the same time, the girls look very harmonious in the presented images, even when they are in hypermarkets. Their various short vertical videos are shot according to the most recent trends, this makes their scripts as popular as possible, as the more popular the trend scenario, the higher the likelihood that the video will go viral.

In conclusion, we have covered the key elements for creating viral content. After the work, it

became clear:

- We should not be afraid to stand out from the crowd and offer our original ideas;
- Better create relevant content based on the latest trends and use a bright and memorable concept to create interesting content;
- The message should be accessible to the audience. Adjust everything to our audience. Close the topic if any post, article or video is not suitable for our followers.
- Use promotion tools such as hashtags, geolocation, tagging, buying targeting and advertising posts and attracting bloggers.
- Constantly release content. No viral posts live on the Internet forever, sooner or later its interest will fade, and we will have to find new ways to attract attention.

To sum up, we discovered that factors other than feelings also affect how successful a viral advertising campaign is. Furthermore, a lot relies on the subject, kind of material, caliber, audience inclinations, timeliness, and other elements. According to the study, it can be said that happy feelings are more likely to stick in someone's mind and elicit a stronger urge to share them with others than depressing and depressing postings. Images are the best medium for making material go viral. People who use social networks on their phones occasionally find that they are unable to watch long videos, so they skip them. However, since short videos? Like reels are so popular these days, they also require attention. Compared to merely images or articles, they can elicit a higher emotional response and influence all senses simultaneously. We can state that it is important to study them more in the future, since viral marketing is evolving every day.

REFERENCES

1. Gupta S. Successful Marketing Campaign To Boost Your Business // The magazine Incrementors. 2024. URL: <https://www.incrementors.com/blog/marketing-campaign-examples/> (date of access: 09.02.2024).
2. Rayport J. The Virus of Marketing // The magazine Fast company. 2024. URL: <https://www.fastcompany.com/27701/virus-marketing> (date of access: 09.02.2024).
3. Viral Advertising: Theory of Viral Marketing // International digital agency AMDG. 2016. URL: <https://amdg.ru/blog/virusnyi-marketing/> (date of access: 09.02.2024).
4. Griso S. Coca-cola vs Pepsi "Everybody wants to be a hero" // International company Tuset Eventos. 2013. URL: <https://tuseteventos.com/cocacola-vs-pepsi-everybody-wants-be-heroe/> (date of access: 09.02.2024).
5. Kozlov D. Conveyor of especially dangerous: viral marketing // Goods promotion. PROD&PROD. N°1. 2009. - p. 34-37.
6. Lebedeva O. A. Viral marketing is a tool for effective promotion of goods and services// Tavrichesky scientific Observer. 2015. N° 3-2. - p. 95-98.
7. Our beloved wonder women go all in to inspire women in Reebok campaign // The magazine Campaigns of the world. 2018. URL: <https://campaignsoftheworld.com/digital/reebok-be-more-human-campaign/> (date of access: 28.02.2024).
8. "Sit down with the needle of male approval" how they reacted to Reebok advertising and why there is a scandal // The magazine Rules of Life. 2019. URL: <https://www.pravilamag.ru/articles/83092-peresvad-s-igly-muzhskogo-odobreniya-kak-otreagirovali-na-reklamu-reebok-i-v-chem-tut-skandal/> (date of access: 28.02.2024).
9. Advertising Burger King. "Eggs are cooler"// YouTube video recording. 2017. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=iU4MhdxD67M> (date of access: 28.02.2024).
10. Filippova U. Young brands that are rapidly popularizing // The magazine of designers from Russia. 2022. URL: <https://designersfromrussia.ru/modnye-brendy-kotorue-bustro-popularizovali> (date of access: 29.02.2024).

THE IMAGE OF THE FUTURE AND THE LEGACY OF THE PAST: NEW CONSUMERS AND NEW NEEDS FOR COMMUNICATION IN THE CREATIVE INDUSTRIES – THE CASE OF CHINA AND RUSSIA

ОБРАЗЫ БУДУЩЕГО И НАСЛЕДИЕ ПРОШЛОГО: НОВЫЕ ПОТРЕБИТЕЛИ И НОВЫЕ ПОТРЕБНОСТИ В КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЯХ НА ПРИМЕРЕ КИТАЯ И РОССИИ

Zhao Xuezhou

*Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
(Saint-Petersburg, Russia)*

Чжао Сюэчжоу

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
e-mail: xuezhouzhao@yahoo.com*

Научный руководитель:

А.Г. Танова

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
e-mail: tanovaam@mail.ru*

Abstract. With the advance of globalization and the development of digital technologies, creative industries are becoming increasingly important in countries such as China and Russia. This paper aims to explore the new consumers and new demands in the communication of creative industries in these countries. By analyzing the cultural traditions, economic development and market environment of the two countries, combined with real-life cases, it reveals the relationship between the image of the future and the heritage of the past, as well as the emergence of new consumers and new demands in the creative industries.

Аннотация. С развитием глобализации и цифровых технологий креативные индустрии приобретают все большее значение в таких странах, как Китай и Россия. Цель данной работы - изучить новых потребителей и новые требования к коммуникации в креативных индустриях в этих странах. Анализируя культурные традиции, экономическое развитие и рыночную среду двух стран в сочетании с реальными примерами, она раскрывает взаимосвязь между образом будущего и наследием прошлого, а также появление новых потребителей и новых требований в творческих индустриях.

Keywords: development of creative industries, globalization, cultural traditions, emerging consumers, communication strategy.

Ключевые слова: развитие креативных индустрий, глобализация, культурные традиции, зарождающиеся потребители, коммуникационная стратегия.

1. Introduction

In today's era of globalization and digitalization, the rise of new consumer groups has become an important driving force for the development of creative industries. The younger generation's re-examination of traditional culture, love of digital media and diversified demand for creative products and services have injected new vitality and impetus into the creative industry. At the same time, the development of globalization and digital technology provides unlimited possibilities for the internationalization of creative industries. Therefore, this paper aims to explore the impact of new consumers and new demands on the communication of creative industries through an in-depth analysis of the current situation and trends of the development of creative industries in China and Russia, as well as the relationship between future image and past heritage in this process.

2. Cultural Tradition and Modern Creative Industries

2.1. Precious heritage of cultural traditions

As countries with a long history and rich culture, China and Russia's cultural traditions are regarded as valuable heritages. In China, ancient paintings, traditional operas, and folk tales represent the glory of the Chinese nation's 5,000 years of civilization and are important sources of inspiration for China's creative industries. Russia, on the other hand, is known for its rich and colorful literature, music and art [1].

2.2. The influence of cultural traditions on modern creative industries

These traditional cultural elements are not only symbols of national pride and identity, but also important resources in modern creative industries. In China, ancient stories have been adapted into films, cartoons, games and other forms, such as *Journey to the West* and *Romance of The Three Kingdoms*, which have attracted a large number of modern audiences. Russian literary works are often adapted into films and stage plays, such as *Anna Karenina* and *War and Peace* [1].

2.3. Dialogue between tradition and modernity

However, with the changes of *The Times* and the development of society, there is not a simple continuation relationship between cultural tradition and modern creative industry, but a dialogue and collision. Traditional cultural elements are often reinterpreted and reinterpreted in modern creative industries to suit the needs and aesthetics of contemporary audiences. For example, in China, classical literature works have been adapted into modern dramas, movies or musicals, injecting a new flavor of *The Times*; Russian classical music is often reinterpreted in the form of modern pop music, which has won the love of the younger generation [2].

2.4. Cultural inheritance in the new media era

In the era of new media, the inheritance and innovation of traditional culture have become richer and more diversified. The Internet, social media and other platforms provide a new space and possibility for the dissemination of traditional culture, making cultural traditions more vivid in people's lives [3]. At the same time, these new media have also become an important promotion channel for modern creative industries, giving new vitality to traditional culture.

3. Economic Development and Creative Industry Consumers

3.1. Economic growth and the rise of the middle class

As the economies of China and Russia continue to grow, the rise of the new middle class has become an important part of the consumer base of creative industries. These middle class consumers have more spending power and willingness to consume, and have become the main consumers of creative products and services. In China, with the acceleration of urbanization and rising income levels, the size of the middle class is expanding, and consumer demand is more diversified [4]. The recovery of the Russian economy and the abundance of resources have promoted the status of the middle class in the society, and their consumption habits and consumption concepts have gradually changed.

3.2. Consumption upgrade and personalized demand

With rising income levels, Chinese and Russian consumers are seeking more personalized and diversified consumer experiences. They are no longer satisfied with traditional goods and services, but pay more attention to the quality of products, cultural connotations and fit with personal values. This trend of consumption upgrading has promoted the development of creative industries in a more high-end and diversified direction. For example, in China, consumer demand for high-quality, personalized products and services such as art, handicrafts, designer brands is increasing; In Russia, consumer spending on art performances, cultural activities, high-end entertainment and other aspects is also gradually increasing.

3.3. Consumer behavior in the era of new media

In the era of new media, Chinese and Russian consumers are more convenient and rapid in obtaining and disseminating information. Emerging channels such as social media and e-commerce platforms provide consumers with more choices and more convenient ways to buy, making the dissemination of creative products and services more extensive and in-depth. Consumers can learn about the latest creative products and participate in creative activities through the online platform [5]. This sense of interaction and participation makes consumers' sense of identity and loyalty to the creative industry further enhanced.

4. Market environment and new demand

4.1. Global market competition

With the advancement of economic globalization, the creative industries of China and Russia are facing more fierce international competition. The entry of international brands and multinational companies has increased the competitive pressure in the market, prompting creative industries to constantly innovate to meet the changing market needs.

4.2. Growing demand from the emerging middle class

The rise of a new middle class has created a growing consumer base for creative industries. They have a higher pursuit of quality life and cultural consumption, driving the growth of demand for creative products and services [6].

4.3. The popularization of digital media

With the development of technology, the popularity of digital media has made it easier for consumers to access creative products and services. Online platforms provide new market channels for creative industries, and creative consumption is also showing a trend of digitalization and online.

4.4. Cross-border integration and cultural diversity

The increase of cultural exchanges has made the creative industry show the characteristics of cross-border integration and cultural diversification. Consumer demand for cross-border creative products and services is increasing, and creative industries are constantly exploring cross-border cooperation and innovation.

5. Case study

5.1. Short video platform in the Chinese market

With the popularity of digital media, short video platforms are booming in the Chinese market. Short video platforms such as Douyin have attracted hundreds of millions of users by offering rich and diverse content, and have become one of the major consumption places for China's young generation. Through user-generated content and unique creative videos, these platforms promote the development of creative industries and provide new creative Spaces and business opportunities for creators.

5.2. The international influence of the Russian film The Snow Queen

The Russian film "The Snow Queen" has achieved great international success through the adaptation of the world literary masterpiece and the use of modern technology, integrating Russian cultural elements and international production level. The film not only achieved both box office and word-of-mouth success in Russia, but also successfully went abroad and won widespread praise and recognition around the world. Its successful cases demonstrate the potential and influence of cultural and creative industries in the international market.

5.3. The rise of Chinese creative design brands

With the growth of consumption upgrading and personalized demand, China's creative design brands are emerging in domestic and foreign markets. For example, events such as Beijing Design Week and Shanghai Design Festival provide a platform for local Chinese designers to show and communicate, and promote the international development of Chinese creative design brands. By combining traditional Chinese culture and modern innovative ideas, these brands have continuously introduced products with unique styles and high quality, winning the favor of consumers and market share [7].

5.4. Online exhibitions of Russian artists

With the popularization of the Internet, Russian artists have expanded the market reach of the creative industry by displaying and selling their works through online platforms. For example, online art exhibitions and auction sites offer Russian artists the opportunity to communicate with a global audience, increasing their exposure and sales channels. This way of online exhibition not only promotes the dissemination and exchange of art works, but also creates more business opportunities for artists.

6. Future outlook and Conclusion

6.1. Digital innovation drives the development of creative industries

With the continuous progress of digital technology, the creative industry will pay more attention to digital innovation in the future. The application of new technologies such as artificial intelligence, virtual reality and blockchain will bring new development opportunities to the creative industry and promote the continuous innovation and upgrading of creative products and services.

6.2. Cultural diversity promotes the integration of global creative industries

In the future, with the increase of cultural exchanges and the acceleration of internationalization process, the global creative industry will show a more diversified and integrated trend. Creative products and services from different cultural backgrounds will interact and integrate, providing consumers around the world with richer and more diverse choices.

6.3. Green sustainable development has become an industry consensus

With the enhancement of people's awareness of environmental protection, green sustainable development has become an important direction for the development of creative industries. In the future, creative industries will pay more attention to environmental protection and sustainable development, promote the application of green design and production models, and make more positive contributions to society and the environment.

6.4. Cross-border cooperation opens a new chapter of creativity

In the future, cross-border cooperation will become an important driving force for the development of creative industries. Cooperation between different industries and different fields will accelerate the occurrence of innovation, promote the continuous upgrading and optimization of creative products and services, and bring better experiences and services to consumers [8].

To sum up, the creative industries of China and Russia are facing new challenges and opportunities in the era of globalization and digitalization. In the future, the creative industry will be driven by digital innovation, promote cultural diversity and cross-border integration, commit to green and sustainable development, and open a more brilliant new chapter of development [9]. We hope that in the future, the creative industries of China and Russia will continue to flourish and make greater contributions to the world's cultural exchanges and economic development.

REFERENCES

1. Minh Tri Ha. Optimizing Green Brand Equity: The Integrated Branding and Behavioral Perspectives. *SAGE Open*, 2021. 11(3). DOI: 10.1177/21582440211036087.
2. Eryandra A., Sjabadhyni B., Mustika M.D, Pane K.A., Kaur D. How Older Consumers' Perceived Ethicality Influences Brand Loyalty. *SAGE Open*, 2018. 8(2). DOI: 10.1177/2158244018778105.
3. Díaz-Bustamante M., Carcelén S., Puelles M. Image of Luxury Brands. A Question of Style and Personality. *SAGE Open*, 2016 (2). DOI: 10.1177/2158244016644946.
4. Xi Ch., Chunlan J., Ran J., Yu Li. Examining Customer Motivation and Its Impact on Customer Engagement Behavior in Social Media: The Mediating Effect of Brand Experience . *SAGE Open*, 2021 (4). DOI: 10.1177/21582440211052256.
5. Casey E., O'Brien D. Sociology, Sociology and the Cultural and Creative Industries // *Sociology*. 2020. № 3. DOI: 10.1177/0038038520904712.
6. Campbell P., Dave O'Brien D., Taylor M. Cultural Engagement and the Economic Performance of the Cultural and Creative Industries: An Occupational Critique // *Sociology*. 2019. № 2. DOI: 10.1177/0038038518772737.
7. Shim, S.I., Forsythe S., Kwon W.-S. Impact of online flow on brand experience and loyalty // *Journal of Electronic Commerce Research*. 2015. № 1.
8. Hu N. Research on Brand Communication Transformation in the era of Internet New media. Wuhan University. 2017.
9. Wang B. Analysis on the path of brand Construction and Optimization of Chinese University Press. Huazhong University of Science and Technology. 2016.

Раздел II. РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ОТРАСЛИ

УДК: 316.334.5

ВЛИЯНИЕ ШУМОВОГО ЗАГРЯЗНЕНИЯ НА КОГНИТИВНЫЕ ФУНКЦИИ УЧАЩЕЙСЯ МОЛОДЁЖИ

THE EFFECT OF NOISE POLLUTION ON THE COGNITIVE FUNCTIONS OF STUDENTS

О. Д. Логинова

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

O.D. Loginova

*Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration,
Northwestern Institute of Management
(Saint Petersburg, Russia)*

e-mail: olya.loginova.2004@mail.ru

Е. К. Воробьева

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

E.K. Vorobyova

*Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration,
Northwestern Institute of Management
(Saint Petersburg, Russia)*

e-mail: vorobey.zheka@gmail.com

Аннотация. В современном мире люди часто сталкиваются с различными источниками шума и звука, которые могут оказывать значительное влияние на наше здоровье и благополучие. Особенно важно понимать, как шумовое и звуковое воздействие может влиять на когнитивные функции человека и его успеваемость. В данном исследовании предпринята попытка исследовать эту проблему, чтобы понимать, какие меры можно принять для защиты здоровья учащихся и повышения их успеваемости. Методическую основу исследования составляют: метод статистического анализа, методы обобщения, систематизации данных, графический и сравнительный методы.

Abstract. In the modern world, people often encounter various sources of noise and sound that can have a significant impact on our health and well-being. It is especially important to understand how noise and sound effects can affect a person's cognitive functions and academic performance. This study attempts to investigate this problem to understand what measures can be taken to protect the health of students and improve their academic performance. The methodological basis of the study consists of the method of statistical analysis, methods of generalization, systematization of data, graphical and comparative methods.

Ключевые слова: шумовые условия, звуковое воздействие, когнитивные функции.

Keywords: noise conditions, sound effects, cognitive functions.

В 21 веке количество негативных факторов, влияющих на жизнедеятельность человека весьма велико: неблагоприятная экология, электромагнитные излучения, нервно-психические перегрузки и т. д. Ускоряющаяся жизнь требует изменения привычного уклада и неизбежно нарушает уже достигнутый баланс. И если указанные проблемы появились в обществе сравнительно недавно и нам еще предстоит найти их эффективное решение, то звуковой шум, сопровождающий человека с древних времен, продолжает оказывать свое вредное воздействие и по сей день.

С течением времени человек учился сопротивляться шуму, придумывал простейшие звукопоглощающие приспособления или в конце концов менял место обитания. Позже это стало проблематичным, и он был вынужден мириться с шумом, как с меньшим из возможных зол. Сейчас наука шагнула далеко вперед в изучении природы возникновения различных акустических шумов. С одной стороны это позволило человеку четко представить масштаб имеющейся угрозы, а с другой находить новые способы борьбы с ней.

Проблема проведенного исследования заключается во влиянии шумового и звукового воздействия на когнитивные функции учащихся и его отражения на их успеваемости. Объектом при этом выделяются обучающиеся в школах и вузах Санкт-Петербурга, а предметом – воздействие звуковых и шумовых условий на производительность обучающихся. Основная цель исследования - проследить влияние различных видов шумов на результативность обучения человека и показать последствия влияния звуковых факторов на физиологическое состояние обучающихся, с целью снижения негативного влияния шума на человека и повышения его работоспособности.

В представленном материале приведены результаты сбора информации по следующим методам:

- 1) Массовый опрос, проведенный с 11.11.23 марта по 04.12.23. Выборочная совокупность (N) составила 83 человека. Возраст респондентов составил: от 14 до 25 лет;
- 2) Личное экспертное интервью: с выпускником СЗИУ РАНХиГС, членом молодежного парламента Санкт-Петербурга, экс-куратором учебной группы ГМУ-3-22-03 Анисимовым Я. В.;
- 3) Эксперимент, в котором в качестве объекта участвовали 7 человек (3 юноши и 4 девушки), граждане РФ в возрасте от 16 до 17 лет.

В ходе исследования проверялись следующие гипотезы:

- 1) Шумовое и звуковое воздействие негативно влияет на когнитивные функции учащихся, такие как внимание, память и мышление;
- 2) Негативное влияние шума на когнитивные функции приводит к снижению успеваемости учащихся;
- 3) Существуют методы и подходы, позволяющие снизить негативное влияние шума на когнитивные функции учащихся и повысить их успеваемость.

Степень изученности данной проблемы в социологии достаточно высока. Влияние шумового и звукового воздействия на когнитивные функции и успеваемость учащихся является актуальной темой для исследований в области социологии.

Результаты исследований Тарасовой А. Т. [4], Реджеповой Н. Б. [1], Хужамовой Х. М. [5], показывают, что шум и звуковые воздействия могут негативно влиять на когнитивные процессы, такие как внимание, память, мышление и восприятие. Это может привести к снижению успеваемости учащихся и ухудшению их когнитивных функций. Однако, существуют также исследования Шильда Б. [6] и Докрела Дж. [7], которые показывают, что определенные виды звуковых воздействий могут оказывать положительное влияние на когнитивные способности, например музыка или звуки природы.

В социологии данная проблема активно исследуется, особенно в контексте изучения влияния шумового загрязнения на здоровье и благополучие населения, включая учащихся [2]. Социологи изучают социальные и культурные аспекты восприятия шума и его воздействия на людей, а также разрабатывают стратегии для снижения негативного влияния шума на когнитивные функции учащихся и их успеваемость.

Таким образом, степень изученности влияния шумового и звукового воздействия на когнитивные функции и успеваемость учащихся в социологии является достаточно высокой, и эта тема продолжает активно исследоваться [3].

В ходе проведенного анализа были получены данные, приведенные ниже.

Вопросы 1–2. «Ваш пол»; «Ваш возраст» (рис.1)

ВОПРОС 1. ВАШ ПОЛ



ВОПРОС 2. ВАШ ВОЗРАСТ

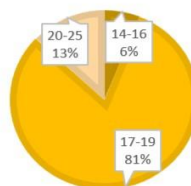


Рис. 1. Структура ответов респондентов на вопросы «Ваш пол» и «Ваш возраст» (N=83), %

По результатам вводных вопросов респондентами проведённого опроса на 1/4 стали юноши и на 3/4 девушки. Также почти 80% опрошенных находятся в возрастной категории от 17 до 19 лет и примерно поровну в двух других возрастных категориях.

Вопросы 3–7. «Часто ли Вы ложитесь спать в наушниках?»; «Комфортно ли Вам заниматься, если рядом работает радио, телевизор или соседи делают ремонт?»; «Проще ли Вам заснуть с открытым на улицу окном?»; «Хорошо ли Вы себя чувствуете, когда долго находитесь в шумовом пространстве (улица, стройплощадка, цех)?»; «Чувствуете ли Вы усталость после рабочего дня?» (рис.2).

ВОПРОСЫ 4-6. КОМФОРТНО ЛИ ВАМ ЗАНИМАТЬСЯ, ЕСЛИ РЯДОМ РАБОТАЕТ РАДИО, ТЕЛЕВИЗОР ИЛИ СОСЕДИ ДЕЛАЮТ РЕМОНТ? ПРОЩЕ ЛИ ВАМ ЗАСНУТЬ С ОТКРЫТЫМ НА УЛИЦУ ОКНОМ? ХОРОШО ЛИ ВЫ СЕБЯ ЧУВСТВУЕТЕ, КОГДА ДОЛГО НАХОДИТЕСЬ В ШУМОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ (УЛИЦА, СТРОЙПЛОЩАДКА, ЦЕХ)?



ВОПРОС 3. ЧАСТО ЛИ ВЫ ЛОЖИТЕСЬ СПАТЬ В НАУШНИКАХ?



ВОПРОС 7. ЧУВСТВУЕТЕ ЛИ ВЫ УСТАЛОСТЬ ПОСЛЕ РАБОЧЕГО ДНЯ?

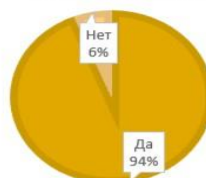


Рис. 2. Структура ответов респондентов на вопросы «Часто ли Вы ложитесь спать в наушниках?»; «Комфортно ли Вам заниматься, если рядом работает радио, телевизор или соседи делают ремонт?»; «Проще ли Вам заснуть с открытым на улицу окном?»; «Хорошо ли Вы себя чувствуете, когда долго находитесь в шумовом пространстве (улица, стройплощадка, цех)?»; «Чувствуете ли Вы усталость после рабочего дня?» (N=83), %

В результате опроса было установлено, что незначительная часть опрошенных засыпает наушниках, в то время как большинство отдаёт предпочтение сну в тишине, без посторонних шумов.

Сразу в нескольких вопросах мнение опрашиваемых разделилось ровно пополам. Это показывает нам, что равнозначное количество людей совершенно противоположно относится к работе при внешних шумовых помехах, кому-то это мешает сосредоточиться, кто-то, наоборот, при помощи постороннего шума абстрагируется от собственных мыслей и с головой погружается в работу. Также из вопроса про открытое окно можно понять, что половина опрошенных чувствует потребность в тишине во время сна, в то время как другая половина находит комфортным сон при внешнем шуме.

Также результаты показывают нам, что подавляющее большинство чувствует усталость после рабочего дня, что напрямую связано с шумовым влиянием.

Вопросы 8–9. «Устаёте ли Вы от долгой езды на общественном транспорте?»; «Легко ли Вам сосредоточиться на лекции/семинаре?» (рис.3)

ВОПРОС 8. УСТАЁТЕ ЛИ ВЫ
ОТ ДОЛГОЙ ЕЗДЫ НА
ОБЩЕСТВЕННОМ
ТРАНСПОРТЕ?



ВОПРОС 9. ЛЕГКО ЛИ ВАМ
СОСРЕДОТОЧИТЬСЯ НА
ЛЕКЦИИ/СЕМИНАРЕ?

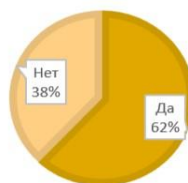


Рис. 3. Структура ответов респондентов на вопросы «Устаёте ли Вы от долгой езды на общественном транспорте?»; «Легко ли Вам сосредоточиться на лекции/семинаре?» (N=83), %

Стоит отметить, что всего 25% опрошенных не устают после долгой езды на общественном транспорте (возможно, они просто спят); 75 процентов же испытывают усталость после долговременных поездок, что может указывать на повышение уровня усталость в организме человека от внешнего шумового влияния.

Возможно, в обществе сформировано стереотипное мнение о том, что людям тяжело сконцентрироваться на очных университетских занятиях. Опытным путём выяснилось, что только 60 процентов отвлекаются на посторонние шумы, в то время как 40% запросто сосредотачиваются на учебном материале.

Также был проведен анализ мнения эксперта, которому предлагалось ответить на следующие вопросы:

- 1) Где вам легче проводить исследования, анализировать данные и создавать проекты?
- 2) После чего вы испытываете большую усталость?

3) Испытываете ли вы дискомфорт от работы в непривычном для вас месте (не там, где обычно)?

Выводы, сформулированные в результате личного экспертного опроса: Опрошенный Ярослав, член молодёжного парламента Санкт-Петербург, отметил, что ему легче сконцентрироваться на работе в тихом и уединенном месте. Это показывает нам, что при постороннем шуме, возникающем при интенсивном обсуждении идей между коллегами в Молодежном парламенте, тяжелее сосредоточиться на своих собственных мыслях, чем при уединенной работе. Но при этом Ярослав отмечает, что при работе в коллективе он ощущает

меньшую усталость от того, что при взаимодействии с коллегами время течёт быстрее, в то время как в тишине и наедине со своими мыслями ощущается каждая минута.

Также выяснилось, что работа в непривычном месте повышает уровень дискомфорта опрашиваемого. При работе в привычном месте Вы перестаете отвлекаться на посторонний шум, т. к. он является привычным, и Вы просто перестаете его ощущать, в то время как в незнакомом месте любой звук отвлекает.

Вдвинутая гипотеза о шуме как о деструктивном факторе, была дополнительно подтверждена проведенным экспериментом.

Суть эксперимента заключалась в изучении влияния шума на успеваемость обучающихся. Для проведения исследования было выбрано 7 учащихся 9 класса.

Учащимся для решения был предоставлен вариант ОГЭ по математике за 2022 год. Сначала все учащиеся решали задания сидя в классе в тишине как на обычном пробнике. Затем после перерыва учащимся был дан идентичный вариант, но решали они его в спортивном зале школы во время урока физкультуры другого класса.

В результате проведенного эксперимента замечено, что при решении заданий в классе 4 человека получили оценку «отлично», 2 человека набрали достаточное количество баллов для оценки «хорошо» и 1 человек получил отметку «удовлетворительно». А при решении заданий в спортивном зале во время урока физкультуры результаты значительно ухудшились: всего 2 человека заработали отметку «отлично», 3 человека получили «хорошо», 1 человек набрал баллы только на отметку «удовлетворительно» и 1 человек даже получил «неуд». При этом большинство ошибок оказались сделаны от невнимательности, а не от незнания.

Исходя из полученных данных были сделаны следующие выводы: при воздействии внешнего шумового влияния значительно снижается концентрация внимания учащихся, они начинают допускать ошибки, которые не допустили бы в другой среде.

Как следует из вышеприведенных результатов опроса, каждый человек воспринимает шум по-разному. Многое при этом зависит от возраста, темперамента, состояния здоровья, окружающих условий. Однако, никто не защищен от аккумулятивного эффекта шума - накопления акустических раздражений в организме, угнетающих нервную систему. По статистике, в крупных городах, один из четырёх мужчин и одна из трёх женщин страдают неврозами из-за высокого уровня шума. Учёные установили, что шум сокращает жизнь городских жителей на 8–12 лет. Угроза и вред шума станут более понятными, если учесть, что в больших городах он ежегодно возрастает примерно на 1дБ.

Таким образом, становится очевидным, что современный человек, живущий в мегаполисе, вынужден приспосабливаться к неблагоприятным акустическим условиям. Будучи не в силах их изменить, он должен сам заботиться о своем здоровье и здоровье окружающих. На самом деле это не сложно. Вполне достаточно придерживаться разумных норм громкости прослушивания музыки, теле- и радиопередач, обустройства своей квартиры с учетом возможности полноценного отдыха и восстановления, умеренного посещения мест с предельными значениями шума. В случаях, требующих защиты органов слуха, обязательно использовать соответствующие приспособления и снаряжение.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Ережепова Н.Б. Влияние шума на организм человека// Мировая наука. 2022. №7 (64). С. 19–21.
2. Козенко С.Н., Сальникова. Т. К. Влияние шума на здоровье школьников// Юный ученый. 2019. № 3.1 (23.1). С. 40–41.
3. Оганян К.М. Методология и методы социологического исследования: учебник для вузов - 3-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2023. 290 с.
4. Тарасова Т.А. Влияние шума на работоспособность студентов // FORCIPE. 2019. №Приложение. - С. 357.
5. Умеров Д.Ф. Влияние шума на организм человека // Мировая наука. 2018. №3 (12). – С. 127–128.
6. Хужамова Х.М. Влияние шума и инфразвуков на организм человека// Мировая наука. 2019. №6 (27). - С. 505–508.

7. Likhtin A.A., Muftakhova A.N. Government Classification of Residential Real Estate. Managerial Approach // Administrative consulting. 2022. № 3(159). P. 80-86.

8. Likhtin A.A., Muftakhova A.N. Current approaches to state housing policy // Administrative consulting. 2022. № 4(160). P. 44-49.

9. Shield B.M., Dockrell J.E. The effects of environmental and classroom noise on the academic attainments of primary school children// The Journal of the Acoustical Society of America 123(1). 2008.

10. Shield B., Connolly, D., Dockrell, J., Cox, T., Mydlarz, C., Conetta, R. The impact of classroom noise on reading comprehension of secondary school pupils. In Proceedings of the Institute of Acoustics, 2018,40, 236-244.

УДК 659.19

ГЕЙМИФИКАЦИЯ КАК ТЕХНОЛОГИЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ МОЛОДЕЖИ В ЦЕНТРЫ ПРОЕКТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

GAMIFICATION AS A TECHNOLOGY FOR ATTRACTING YOUNG PEOPLE TO PROJECT ACTIVITY CENTERS

Н.Т. Лазенюк

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)*

N.T. Lazenyuk

*Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
(Saint-Petersburg, Russia)*

e-mail: shamsutdinova_nelechka@mail.ru

А.М. Пивоваров

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)*

A.M. Pivovarov

*Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
(Saint-Petersburg, Russia)*

e-mail: a-pivovarov@mail.ru

Аннотация. Статья посвящена вопросу использования геймификации в качестве инструмента для привлечения и удержания внимания молодежной аудитории в контексте коммуникации с центрами проектной деятельности. Целью работы является анализ целевой аудитории и выявление эффективных механик геймификации для взаимодействия с ней. Анализ проводится на примере центра проектной деятельности «Башня Политех» в Санкт-Петербургском политехническом университете Петра Великого. Результаты исследования позволяют определить оптимальные подходы к использованию геймификации для успешной коммуникации с молодежной аудиторией, способствуя улучшению вовлеченности и лояльности к организации.

Abstract. The article reveals the issue of using gamification as a tool to attract and retain the attention of a youth audience in the context of communication with project activity centers. The purpose of the work is to analyze the target audience and identify effective gamification mechanics for interacting with it. The analysis is carried out using the example of the Polytech Tower Project Activity Center at Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University. The results of the study allow us to determine the optimal approaches to using gamification for successful communication with a youth audience, contributing to improving engagement and loyalty to the organization.

Ключевые слова: геймификация, игровые механики, молодежь.

Keywords: gamification, game mechanics, youth.

Современная динамика потребительского рынка требует постоянного совершенствования методов привлечения внимания и удержания интереса аудитории. В условиях постоянного информационного шума и растущей конкуренции, организациям становится все сложнее выделиться среди множества предложений для потребителей. В таком контексте использование инструментов геймификации приобретает особую актуальность, помогая укрепить репутацию организации и повысить лояльность аудитории [1]. Геймификация находит широкое применение в различных областях, такие как образование, маркетинг, ритейл, здравоохранение, финансы и многие другие [2]. В настоящее время геймификацию используют крупные российские и зарубежные компании, такие как Яндекс, МТС, Tinkoff, Autodesk и Microsoft. Согласно прогнозам международной консалтинговой компании Frost & Sullivan, в 2025 году общий объем мирового рынка геймификации достигнет 14,5 миллиарда долларов. [3]. Таким образом, геймификация является актуальным и современным инструментом для коммуникации между организацией и обществом.

Геймификация – это применение игровых механик и элементов в неигровом контексте с целью изменения поведения пользователя [4]. Геймификация рассматривается как создание максимально позитивного и запоминающегося пользовательского опыта за счет интерактивного взаимодействия, что, в свою очередь, должно привести к желанию использовать продукты или услуги организации [5]. Геймификация способствует облегчению понимания, визуализации преимуществ и устранению неопределенности для пользователей, стимулируя их мотивацию на всех этапах взаимодействия с сервисом [6]. Геймификация помогает вовлечь пользователя, привлечь его внимание к ключевым особенностям и показать возможности организации. С помощью геймификации возможно не только научить пользователя алгоритму взаимодействия с сервисом, но и показать суть организации, её ценности, которые скорее всего близки и пользователю, а также создать эмоциональную привязку, начать приятный и интересный диалог [7]. Геймификация включает в себя использование различных игровых элементов, таких как задания, достижения, уровни, прогрессия, баллы, награды и другие механики, которые делают опыт более интересным и увлекательным для участников. Также геймификация часто предоставляет возможности для социальной интеракции между участниками, включая соревнование, сотрудничество, обмен опытом и поддержку друг друга. Это способствует усилению мотивации и созданию более позитивной атмосферы.

В данной статье рассмотрено использование инструментов геймификации в рамках продвижения центров проектной деятельности университетов. Центры проектной деятельности стремятся эффективно использовать социальные медиа для привлечения внимания молодежи к своим мероприятиям, а также для распространения информации о проектах и обмена идеями с участниками. Цель статьи – определить релевантные механики геймификации, которые можно использовать при коммуникации с целевой аудиторией.

Для определения и анализа целевой аудитории выбран центр проектной деятельности «Башня Политех», находящийся в Санкт-Петербургском политехническом университете Петра Великого. В анализе использована информация из сообщества центра в социальной сети VK, находящегося по адресу https://vk.com/prostranstvo_vozmozhnostey. Количество участников центра на момент получения статистических данных (1 февраля 2024 года) – 5 908 человек.

Для анализа целевой аудитории используются несколько характеристик. По результатам диаграммы «Пол» на рис. 1, можно сделать вывод, что в сообществе преобладают участники женского пола (55%), а по результатам диаграммы «Возраст» наибольшее количество участников в сообществе от 18 до 21 года (6,7%).

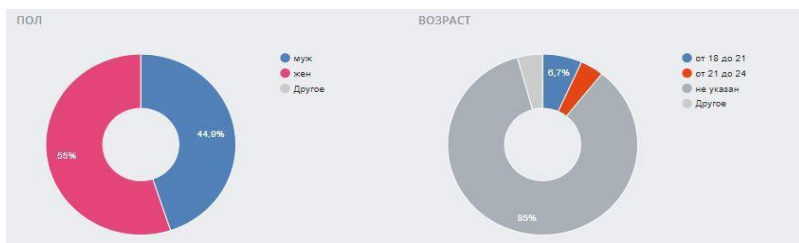


Рис. 1. Диаграммы, соответствующие характеристикам «Пол» и «Возраст» аудитории сообщества «Башня Политех»

В соответствии с диаграммой «Город» на рис. 2, 50% участников сообщества проживают на территории Санкт-Петербурга.

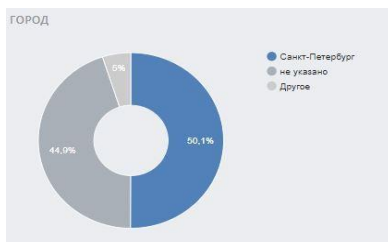


Рис. 2. Диаграммы, соответствующие характеристикам «Город проживания» и «Семейное положение» аудитории сообщества «Башня Политех»

В соответствии с диаграммой «Деятельность» на рис. 3, основной деятельностью участников сообщества является студенческая (21,6%) и рабочая (7,9%) деятельность.

Необходимо отметить, что далее в диаграмме «Платформа» на рис. под платформой подразумевается площадка для коммуникации в социальных сетях. Основными платформами являются полная версия сайта социальной сети для компьютера, мобильная версия сайта социальной сети для смартфона, а также приложения для операционных систем Android и IOS. Наиболее активно сообщество «Башня Политех» просматривается пользователями приложений для операционных систем Android и IOS. Согласно Рисунку 3, процентная составляющая пользователей этих устройств составила 38,5% и 38,4% соответственно. Соответственно, инструменты геймификации необходимо использовать в виде, удобном для мобильных приложений, так как это более предпочитаемый вариант целевой аудитории.



Рис.3. Диаграммы, соответствующие характеристикам «Деятельность» и «Платформа» аудитории сообщества «Башня Политех»

Таким образом, портрет целевой аудитории сообщества центра проектной деятельности «Башня Политех» состоит из следующих характеристик: пол: женский; возраст: 18–21 год; город проживания: Санкт-Петербург; деятельность: студент.

На данном этапе, когда выявлен основной портрет целевой аудитории, необходимо рассмотреть механики геймификации, ориентированные на данную аудиторию.

Механики геймификации (или игровые механики) — это набор элементов и правил, двигающий процесс вперед и реализующий взаимодействие “игроков” в рамках системы [8]. Геймификация использует принципы и методы из мира игр для мотивации и вовлечения участников в желаемые действия или процессы.

Механики геймификации представляют собой разнообразные элементы и инструменты, используемые для создания игрового опыта в различных сферах деятельности. Они включают в себя различные аспекты, такие как баллы и достижения, уровни и прогрессия, задания и вызовы, соревнования и сотрудничество, прогрессивное открытие и награды. Эти механики помогают вовлечь участников, мотивировать их к достижению целей, обеспечивая при этом интересный и стимулирующий опыт. Они могут быть адаптированы и настроены в зависимости от конкретных целей и контекста применения геймификации, с целью создания наиболее эффективного и привлекательного опыта для участников.

Механики геймификации подразделяются на несколько групп: социальные, образовательные, механики накопления и исследовательские механики. Рассмотрим, какие механики относятся к каждой группе.

Социальные механики включают в себя социальное взаимодействие через форумы, чаты и комментарии. Также они включают в себя шеринг с другими участниками в социальной сети и формирование команд для совместного участия в задачах. Социальные механики способствуют стимулу значимости каждого пользователя и чувству активного участия [9].

В группу образовательных механик входят челленджи, квесты, повышение уровня после выполнения задания и фиксация прогресса участника. Данные механики позволяют повысить вовлеченность участников, а также повысить уровень их знаний об организации.

Механики накопления позволяют участникам зарабатывать очки и получать призы. Также использование механики накопления подразумевает составление лидерского топа участников и реализацию виртуальной экономики. Таким образом, благодаря данным механикам создается соревновательный подход, который стимулирует проявление активности участниками.

В исследовательских механиках главным образом используются креативные инструменты, кастомизация, возможность исследования и механика «пасхального яйца». Под «пасхальным яйцом» подразумевается секретная информация, которую необходимо найти, чтобы получить приз. Данный метод мотивирует к дополнительному изучению информации в сообществе [10].

На данном этапе необходимо определить, какие группы механик будут наиболее релевантными для определенной ранее целевой аудитории. По мнению автора, наиболее вовлекающей для молодой целевой аудитории станет комбинация образовательной и исследовательской механик. Автор предлагает реализовать прохождение квестов с использованием креативных инструментов и фиксацией результата. Так, при использовании фиксации прогресса участник наглядно увидит свои результаты, а использование творческих инструментов при выполнении заданий квеста позволит участнику создать уникальное прохождение.

Также стоит отметить, что в рамках социальной сети использование социальных механик является наиболее удобным, так как создание чатов, публикация комментариев и в целом социальное взаимодействие является основной функцией социальной сети.

Таким образом, геймификация представляет собой инструмент, используемый для привлечения и удержания внимания аудитории. Внедрение игровых механик в неигровые контексты способствует не только созданию интерактивного и увлекательного пользовательского

опыта, но и повышению вовлеченности и лояльности к организации. Также использование геймификации позволяет не только привлекать новых пользователей, но и поддерживать долгосрочные отношения с существующей аудиторией, создавая уникальные и запоминающиеся впечатления.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Геймификация для бренда: как внедрить игровые механики в маркетинг? // Medium. – 2020. – URL: <https://delaumoney.medium.com/геймификация-для-бренда-как-внедрить-игровые-механики-в-маркетинг-e0699e9a9907> (дата обращения: 25.01.2024).
2. Геймификация в обучении и бизнесе: примеры продуктов и методы внедрения // платформа vc.ru – 2023. – URL: <https://vc.ru/u/1269354-itrum/600900-geymifikaciya-v-obuchanii-i-biznese-primery-it-produktov-i-metody-vnedreniya> (дата обращения 25.01.2024).
3. Когда игры захватили маркетинг: геймификация в цифрах и кейсах // интернет-издание Cossa. – 2018. – URL: <https://www.cossa.ru/trends/224726/> (дата обращения 01.02.2024).
4. Deterding S., Dixon D., Khaled R., Nacke L. From game design elements to gamefulness: Defining gamification. // Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments. New York. 2011.
5. Муравская С.А., Смирнова М.М. Геймификация: подходы к определению и основные направления исследований в менеджменте // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. 2019. № 18(4). С. 510–530. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/geymifikatsiya-podhody-k-opredeleniyu-i-osnovnye-napravleniya-issledovaniy-v-menedzhmente> (дата обращения: 15.02.2024).
6. Геймификация в онлайн-проектах // Студия геймификации Gamification Now! – 2020. – URL: <https://www.gamification-now.ru/gamification-in-online-services?format=rss> (дата обращения: 15.02.2024).
7. Геймификация в бизнесе: основные элементы и игровые механики // блог «Теории и Пряники». – 2023. – URL: <https://blog.pryaniky.com/geymifikaciya-biznes-osnovnye-elementy-igrovye-mekhaniki/> (дата обращения: 20.02.2024).
8. Механики геймификации // elenabukina.com: [сайт]. – 2021. – URL: <https://elenabukina.com/mexaniki-geymifikacii/> (дата обращения 20.02.2024).
9. Как выбрать игровые механики для геймификации // платформа vc.ru. – 2023. – URL: <https://vc.ru/marketing/668745-kak-vybrat-igrovye-mekhaniki-dlya-geymifikacii> (дата обращения: 20.02.2024).
10. Геймификация в социальных сетях: как все сделать правильно // Генератор продаж. – 2022. – URL: <https://sales-generator.ru/blog/geymifikatsiya-v-sotsialnykh-setyakh/#4> (дата обращения: 24.02.2024).

УДК 316.344.233

ДИСПРОПОРЦИИ В РАСПРЕДЕЛЕНИИ ОБЪЕКТОВ СОЦИАЛЬНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ В РАЙОНАХ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

DISPROPORTIONS IN THE DISTRIBUTION OF SOCIAL INFRASTRUCTURE OBJECTS IN THE DISTRICTS OF SAINT-PETERSBURG

М.А. Сакаринен

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

M.A. Sakarinen,

*North-West Institute of Management of RANEP
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: sakarinenm@mail.ru*

Аннотация. В статье представлены результаты исследования неравномерного распределения объектов регионального значения, предоставляющих социокультурные блага, в районах Санкт-Петербурга. Целью является изучение специфических особенностей предоставления социальных благ в районах мегаполиса и определение степени доступа граждан к таковым на отдельно взятых территориях. В результате исследования на основе эмпирических данных были выявлены особенности пространственного развития Санкт-Петербурга, что проявляется в существовании дисбаланса в распределении объектов регионального значения. Описанная ситуация требует незамедлительных действий со стороны органов власти по минимизации сегрегационных эффектов, вызванных диспропорциональностью в развитии районов Санкт-Петербурга.

Abstract. The article presents the results of the study of uneven distribution of objects of regional significance, providing socio-cultural benefits, in the districts of St. Petersburg. The aim is to study the specific features of the provision of social benefits in the districts of the metropolis and to determine the degree of citizens' access to them in individual territories. As a result of the study, the empirical data revealed the peculiarities of the spatial development of St. Petersburg, which manifests itself in the existence of an imbalance in the distribution of objects of regional significance. It is believed that the described situation requires immediate actions on the part of the authorities to minimise the segregation effects caused by disproportionality in the development of St. Petersburg districts.

Ключевые слова: социальные блага, мегаполис, пространственное развитие

Keywords: social benefits, megapolis, spatial development

Актуальность темы обусловлена существованием значительных различий в доступе к благам, предоставляемым населению объектами регионального значения в районах Санкт-Петербурга, что подтверждается официальными данными Правительства Санкт-Петербурга [1, 2, 3], а также статистическими данными сайта Петростат [4]. Проблема исследования заключается в том, что результаты пространственного развития территорий Санкт-Петербурга, представляемые органами власти мегаполиса в целом по городу, не позволяют выявить действительную диспропорциональность в развитии территорий районов города, а также острую нехватку социальных учреждений в отдельных районах Санкт-Петербурга.

Немногие исследователи занимались анализом статистических данных территорий Санкт-Петербурга с целью выявления разного рода сегрегации жителей мегаполиса в зависимости от района их проживания. Так, например, по мнению Перекатовой А.А., жители с высоким размером оплаты труда сосредотачиваются преимущественно в центральных районах города, характеризующихся наличием широкого спектра различных услуг [5]. В свою очередь, исследователь Кузнецова Е.П. представила зонирование Санкт-Петербурга в разрезе районов и муниципалитетов по критерию распределения оплаты труда, что позволило ей выявить районы с благоприятной ситуацией или напротив - крайне неблагоприятной [6]. Авторы Шарыгин А.Ю. и Соколов А.О. отмечают тенденцию, согласно которой удалённость районов от центра города приводит к уменьшению вариативности типов социокультурных учреждений, представленных на этих территориях [7]. А исследователь Муфтахова А.Н. отмечает наиважнейшую тенденцию в жилищной сфере города, согласно которой темпы роста ключевых показателей жилищных условий не соответствуют динамике сложившихся в обществе социальных отношений, что, безусловно, приводит к усилению неравенства горожан в реализации их социального шанса на удовлетворение естественной жилищной нужды [8, 9].

Далее целесообразно обратиться к некоторым статистическим данным районов Санкт-Петербурга, представленным в таблице 1.

Анализ данных второго столбца таблицы позволяет установить незначительное изменение численности населения (0, 48%) в Санкт-Петербурге в целом за пятилетие. При этом социальная мобильность жителей районов города отчётливо прослеживается в Пушкинском, Красносельском, Колпинском, Невском, Курортном, Выборгском и Приморском районах - притоком населения (от 3,5 до 12%); в Петроградском, Центральном, Адмиралтейском, Калининском и Фрунзенском районах - оттоком населения (от 4,4 до 7,9 %). Таким образом, очевидным становится факт «притягательности» одних районов Санкт-Петербурга по сравнению с другими. Для анализа факторов, вероятно, влияющих на данный процесс целесообразно обратиться к данным 3, 4 и 5

столбцов. Так, в целом с 2021 по 2023 гг. показатель средней заработной платы снизился во всех районах Санкт-Петербурга (исключение Калининский р-н). При этом соотношение между наибольшим и наименьшим значениями данного показателя (169,7 и 85,2 тыс. руб. - в 2021 г., 125,1 и 66,8 тыс. руб. - в 2023 г.) по-прежнему сохраняется и равняется приблизительно двум, что в том числе подтверждает факт существования трудовой сегрегации в районах Санкт-Петербурга. Подобно тому, как Бодрийяр отмечал важность анализа существующего жилья [10], далее целесообразно обратиться к соответствующему показателю столбца 5.

Таблица 1

Динамика изменения численности населения в районах Санкт-Петербурга и изменения факторов, влияющих на этот процесс [сост. автором по данным 4]

Районы	Изменение численности за 2019-2023 гг., %	Размер оплаты труда в 2021 г., тыс. руб.	Размер оплаты труда в 2023 г., тыс. руб.	Объём введённого жилья за 2019-2023 гг., тыс. м ²
Адмиралтейский	-6,0	147,5	108,7	467,3
Василеостровский	-3,5	137,3	121,7	586,6
Выборгский	3,6	107,1	106,1	2168,5
Калининский	-4,8	105,4	108,3	206,7
Кировский	-3,4	99,9	96,8	59,3
Колпинский	4,5	90,6	88,5	293,7
Красногвардейский	-0,8	102,5	98,5	1320,4
Красносельский	9,6	85,4	79,2	1645,1
Кронштадтский	-0,3	85,2	66,8	22,6
Курортный	3,8	134,4	92,2	249,7
Московский	-2,3	135,1	115,6	1606,1
Невский	4,0	95,9	91,2	1833,6
Петроградский	-7,9	169,7	121,7	440,2
Петродворцовый	1,0	98,1	92,4	299,9
Приморский	3,6	133,1	125,1	3792,8
Пушкинский	12,0	97,7	82,9	1301,8
Фрунзенский	-4,4	100,2	87,9	410,6
Центральный	-6,8	146,9	117,1	77,1
Всего по городу	0,48	-	-	16782

Анализ объёмов жилья, введённого за 2019-2023 гг. позволяет определить Приморский район Санкт-Петербурга в качестве абсолютного лидера по этому показателю (22,6% от всей застройки мегаполиса). Также большими значениями по данному показателю обладают Выборгский, Невский, Красносельский, Московский, Красногвардейский и Пушкинский районы. Ограниченность жилой застройки в Кронштадтском, Кировском и Центральном районах объясняется невозможностью расширения территорий в связи с географическими и установившимися историческими границами районов. Также думается, сравнительно небольшой объём ввода жилья в Курортном, Колпинском и Петродворцовом районах Санкт-Петербурга за 2019-2023 гг. связан с большой географической протяжённостью и слабым развитием инфраструктуры (как транспортной, так и социокультурной) на этих территориях. В заключение сопоставление данных по уровню зарплаты, изменению численности населения в районах, а также объёму вводимого в районах жилья позволяет выявить тенденцию, заключающуюся в том, что показатели объёма вводимого в районе жилья коррелируют с показателями изменения численности населения в районах, а связь последних с размером средней заработной платы труда не прослеживается.

Оценить фактическое обеспечение населения районов Санкт-Петербурга объектами социальной инфраструктуры возможно с помощью данных территорий, представленных в

Докладе Правительства Санкт-Петербурга за 2022 год, а также данных сайта Петростат. Для этого приведены 2 диаграммы (рис. 1 и рис. 2).

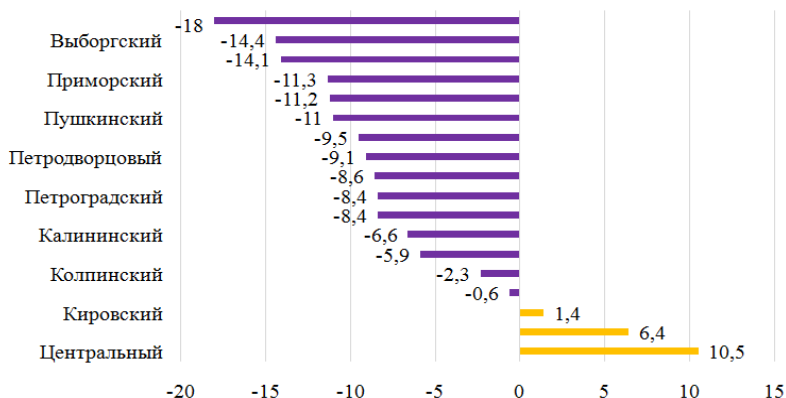


Рис. 1. Дефицит/профицит мест в ДОО в районах Санкт-Петербурга на начало 2022/2023 учебного года, % [сост. автором по данным 2, 4]

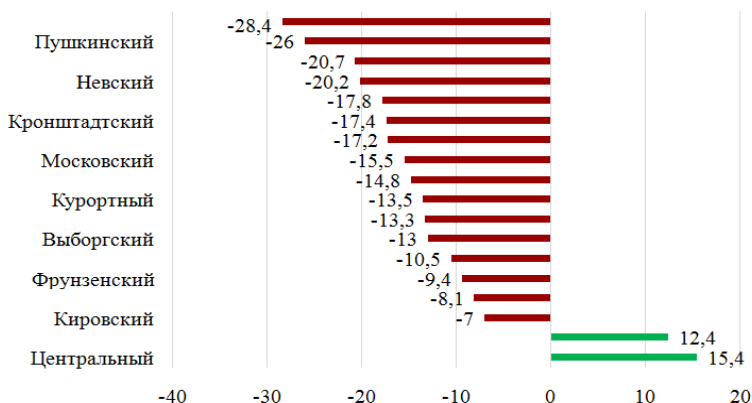


Рис. 2. Дефицит/профицит мест в общеобразовательных учреждениях в районах Санкт-Петербурга на начало 2022/2023 учебного года, % [сост. автором по данным 2, 4]

Приведённые диаграммы отражают существование дефицита/профицита числа мест в дошкольных образовательных организациях (далее - ДОО)/ общеобразовательных организациях по отношению к числу их воспитанников/ учащихся соответственно. Отрицательные значения рассчитанного показателя отражают дефицит мест в детских садах и школах, положительные значения - профицит таковых. Однако важно понимать, что несоответствие числа имеющихся в ДОО и общеобразовательных учреждениях мест и численности воспитанников/ учащихся не означает исключение этой группы детей из образовательного процесса. Каждый ребёнок имеет

право посещать детский сад и школу в соответствие со своим возрастом, однако при ограниченном количестве мест появляется вероятность возникновения необходимости посещения детских образовательных учреждений не по прописке (вплоть до учреждений в других районах города). Также наполняемость групп/ классов может приводить к снижению качества как получаемого образования, так и условий нахождения в этих учреждениях.

Анализ данных приведённых диаграмм (рис. 1 и 2) позволяет выявить лишь 3 района Санкт-Петербурга, которые в полной мере обеспечены местами в детских садах (Центральный, Адмиралтейский и Кировский районы). В свою очередь школами в полной мере обеспечены лишь 2 района - Центральный и Адмиралтейский районы Санкт-Петербурга. Полученные результаты подтверждают факт существования дефицита детской образовательной инфраструктуры в абсолютном большинстве районов мегаполиса. Так одни из наибольших показателей дефицита мест в ДОО отмечаются в Выборгском, Красногвардейском, Приморском, Курортном и Пушкинском районах, где от 11 до 14,4% воспитанников по нормативам не обеспечены местами в детских садах согласно представленным в Докладе Правительства данным. Стоит отметить, что наибольший дефицитный показатель отмечается в Василеостровском районе (18%), что обусловлено внесением изменений в методику расчёта нормативной ёмкости в сторону улучшения пребывания детей с ограниченными возможностями здоровья в ДОО ввиду демографической ситуации и снижением наполняемости групп в этом районе.

В свою очередь, обеспечение местами, как в государственных, так и негосударственных школах отстаёт от существующей доли учащихся в Красносельском, Пушкинском, Приморском и Невском районах на 28,4%, 26%, 20,7% и 20,2 % соответственно, что в первых двух случаях составляет более четверти. Причём, если в отношении ДОО предельная нагрузка отмечается на уровне 122 чел. на 100 мест (Василеостровский р-н), но с учётом внесения изменений в методики расчёта целесообразно также привести показатель Выборгского района - 117 чел. на 100 мест, то в общеобразовательных учреждениях максимальная нагрузка доходит до 140 чел. на 100 мест (Красносельский р-н). Одним из последствий существования такого дефицита становится ограниченная возможность у детей получать полноценное образование в учреждении по месту жительства в комфортных условиях, когда численность детей в группах или классах не является препятствием для получения качественного образования.

Также важно оценить фактическое обеспечение населения районов амбулаторно-поликлиническими учреждениями (АПУ). Для этого была составлена диаграмма (рис. 3), отражающая степень обеспеченности населения районов Санкт-Петербурга АПУ в 2022 г., рассчитанную, как отношение мощности АПУ каждого района (кол-во посещений в смену) и численности населения каждого района на 1 января 2023 г. (в тыс. чел.).

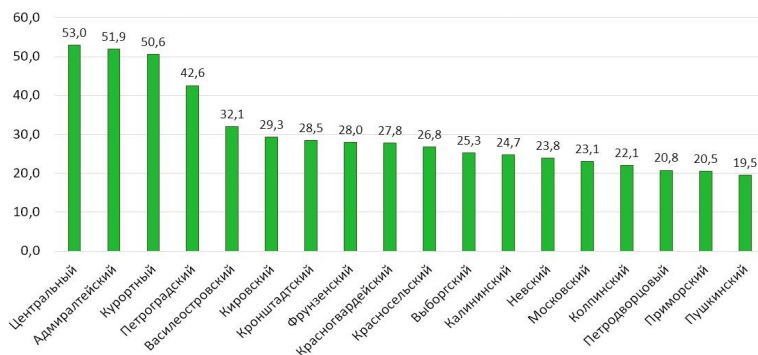


Рис. 3. Обеспеченность населения районов Санкт-Петербурга АПУ в 2022 г., кол-во посещений/ тыс. чел. [сост. автором по данным 2, 4]

Анализ данных позволяет вновь выявить районы-лидеры, способные обеспечить население АПУ, к ним относятся в первую очередь все центральные районы, а также Курортный район. При этом разница между максимальным и минимальным значениями в Центральном и Пушкинском районах составляет более 2,7 раз, что свидетельствует о большом отставании пригородных и периферийных районов Санкт-Петербурга в области обеспечения населения АПУ достаточной мощности.

Таким образом, проведённый анализ подтверждает факт существования значительных диспропорций в распределении объектов социальной инфраструктуры в районах Петербурга. В то же время для сбалансированного развития территорий города выявляется значимость учёта показателей обеспеченности населения объектами регионального значения в каждом из районов. Ведь за относительным «визуальным» благополучием в отчётных документах о реализации различных инструментов социально-экономического развития мегаполиса на уровне города, скрыта реальная сегрегация населения районов Санкт-Петербурга по критерию доступа к социальным благам, что в конечном итоге влияет на снижение качества жизни населения Санкт-Петербурга.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Официальный сайт Администрации Губернатора Санкт-Петербурга. Режим доступа: <https://www.gov.spb.ru/> (дата обращения 20.02.2024)
2. Официальный сайт Законодательного Собрания Санкт-Петербурга. Режим доступа: <https://www.assembly.spb.ru/> (дата обращения 20.02.2024)
3. О государственной программе Санкт-Петербурга «Экономическое и социальное развитие территорий Санкт-Петербурга»: постановление Правительства Санкт-Петербурга от 30 июня 2014 г. № 551 // Гарант. Режим доступа: <https://base.garant.ru/22915103/> (дата обращения 20.02.2024)
4. Официальный сайт Управления федеральной службы статистики по г. Санкт-Петербурга и Ленинградской области. Режим доступа: <https://78.rosstat.gov.ru/> (дата обращения 20.02.2024)
5. Перекатова А.А. Неравенство населения мегаполиса по критерию благосостояния на основе открытой территориальной статистики // Неделя науки СПбПУ: материалы научной конференции с международным участием, 18-23 ноября 2019 г. Гуманитарный институт. В 3 ч. Ч. 2. СПб.: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2020. - С. 102-105.
6. Кузнецова Е.П. Взаимосвязь доступности благосостояния с городскими зонами Санкт-Петербурга // Технологии PR и рекламы в современном обществе. Инженеры смыслов будущего десятилетия: материалы Всероссийской научно-практической конференции, С.-Петербург, 26-27 апреля 2023 г. - СПб.: Политех-Пресс, 2023. - С. 177-181.
7. Соколов А.О., Шарыгин А.Ю. Выявление доступа к социально-культурному благополучию в сетевом сообществе мегаполиса на основе данных ГИС // Неделя науки СПбПУ: материалы научной конференции с международным участием, 18-23 ноября 2019 г. Гуманитарный институт. В 3 ч. Ч. 2. - СПб.: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2020. С. 105-108.
8. Муфтахова А.Н. Неравенство в удовлетворении жилищной потребности среди жителей мегаполиса Санкт-Петербурга // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Познание.- 2021. № 12. С. 128-134.
9. Муфтахова А.Н. О распределении социального блага на жильё // Социолог: образование и профессиональные траектории: материалы Всероссийской научной конференции XV Ковалевские чтения, Санкт-Петербург, 25-27 ноября 2021 года. - Санкт-Петербург: ООО "Скифия-принт", 2021. С. 227.
10. Бодрийяр Ж.К критике политической экономии знака / пер. с фр. Д. Кралечкин. - М.: Академический Проект, 2007. - 335 с С.49

ЖАНРОВАЯ СПЕЦИФИКА PR-ТЕКСТОВ В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ ТЕХНОЛОГИЙ

GENRE SPECIFICITY OF PR TEXTS IN THE CONDITIONS OF TECHNOLOGY DEVELOPMENT

А.Н. Дубина

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)*

A.N. Dubina

*Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
(St. Petersburg, Russia)*

e-mail: dubina.an@edu.spbstu.ru

Научный руководитель:

С.И. Бояркина

*Санкт-Петербургский политехнический университет
(Санкт-Петербург, Россия)*

e-mail: boyarkina_si@spbstu.ru

Аннотация. Данная работа посвящена изучению жанровой трансформации PR-текстов в условиях развития технологий. Ежедневно PR-специалистами отправляется большое количество PR-текстов в целях формирования имиджа предприятия и развития взаимоотношений со СМИ, клиентами, партнерами и другими социальными группами. Для эффективного написания текстов необходимо знание ключевых жанров и умение адаптировать их под постоянно меняющиеся требования цифрового общества, так как в условиях постоянного развития технологий СМИ коммуникации претерпевают значительные изменения. Объектом исследования являются PR-тексты, а предметом - их жанровая специфика в условиях развития технологий. Цель исследования - выявить основные тенденции развития жанров PR-текстов под влиянием цифровизации, а также определить оптимальные форматы коммуникации для повышения эффективности PR-деятельности в современных условиях.

Abstract. This work aims to investigate the transformation of PR text genres in the context of technological development. To write effective texts, it is essential to understand key genres and be able to adapt them to ever-changing digital society requirements, as communication is undergoing significant change in the face of the constant evolution of media technologies. The object of the study is PR texts, and the subject is their genre specificity in the context of technology development. The purpose of the study is to identify the main trends in the evolution of genres of PR texts under the influence of digitization.

Ключевые слова: PR-тексты, медиакommunikации, трансформация жанров, мультимодальность, пресс-релиз.

Keywords: PR texts, media communications, genre transformation, multimodality, press release.

PR-тексты представляют собой сообщения, состоящие из слов и/или невербальных знаков, созданные в интересах организации или персоны и направленные на определенные целевые аудитории [1]. Они играют важную роль в продвижении различного рода субъектов. К таким субъектам могут относиться как коммерческие компании, так и государственные организации, общественные объединения. Они служат инструментом для формирования оптимального публичного дискурса, доверительных отношений с целевыми аудиториями, информирования адресатов о значимых PR событиях, и, что самое главное, для создания положительного имиджа организации. Некоторые авторы обращаются к основам коммуникации для того, чтобы разобраться в функциях различных рекламных текстов. Так, Л.В. Ухова проводит демаркацию некоторых маркетинговых понятий, ею рассматриваются следующие оппозиции: продающая и продвигающая коммуникация. Она соотносит продающий текст с родовым признаком рекламы, в то время как продвигающий – с признаком связей с общественностью (PR). Под продвигающим или PR-текстом автор понимает коммуникативную единицу, служащую целям эффективного

воздействия на целевую аудиторию и обладающую системой вербальных и невербальных средств его усиления [2].

Ключевым фактором успешной PR-коммуникации является корректное жанрообразование. Выбор подходящего жанра помогает достичь определенных целей коммуникации и сформировать нужный образ организации или лица в глазах целевой аудитории.

Выделяются следующие виды традиционных жанров PR-текстов, исходя из цели написания текста [3]:

Таблица 1

	Виды жанров	
	Оперативно-новостной	Исследовательско-новостной
Примеры	Пресс-релизы, приглашения	Бэкграундер, имиджевая статья, интервью, лист вопросов-ответов
Функция	Сообщает оперативную информацию	Сообщает больше актуальную информацию, а не оперативную
Конструкции	Используются простые синтаксические конструкции для облегчения восприятия внутритекстовых связей, а также синтаксические повторы для лучшей фиксации главной мысли	Часто встречаются вопросительные предложения, которые вовлекают читателя в диалог
Лексика	Большой процент узконаправленной лексики	Большой процент общеупотребительной лексики

Роль PR в продвижении незаменима, именно поэтому важно писать грамотные продвигающие тексты, основываясь на жанровых особенностях. Хотя казалось, что жанрообразование российского PR-текста уже давно закончилось, эта теория применима только к текстам, размещенным на бумажных носителях. В digital-среде встречаются тексты, не вписывающиеся в традиционные парадигмы [4]. Информационные объекты и системы непрерывно развиваются и требуют соответствующих изменений от PR. Росту жанрового разнообразия также способствует то, что сегодня границы маркетинговых коммуникаций расширились, ведь черты "продвигающего текста" можно заметить теперь не только в традиционных рекламных сферах, но и в жанрах научного дискурса и книгоиздания [2]. Именно поэтому в настоящее время важно учитывать также внешние трансформации среды.

Кожемякин Е.А. выделяет такую идею развития PR-контента, как мультимодальность: современный контент, развиваясь, становится все более разнообразным и сложным, включая в себя различные способы передачи информации (текст, видео, аудио, инфографика и т.д.) [5]. Теперь, с развитием тенденции к мультимодальности, PR-тексты обязаны включать в себя как вербальные, так и визуальные элементы текста. Однако вербальный компонент, который в традициях печатной культуры определялся как смыслообразующий, необязательно будет являться таковым при восприятии PR-сообщения.

Еще одним основополагающим изменением коммуникационной среды является то, что в условиях коммуникационного разнообразия коммуниканты не стремятся к целостности и последовательности: медиапространство заполнено текстами с инверсивным порядком слов в предложениях. Все больше развито клиповое мышление, когда реципиенту необходимо предоставить информацию в виде простой и запоминающейся истории (сторителлинг). Все больше ценятся параллелизм и разнообразие, расширение способов общения [6]. Появляются новые критерии оценивания текстов массовой коммуникации (в том числе PR-текстов) с помощью постмодернистских методологий, теперь мы не описываем тексты как "плохие" или "хорошие", а оцениваем их только с точки зрения их функциональности - понятности для определенной целевой аудитории, воздействия на нее. Это объясняется тем, что на первый план теперь вышла аудитория, а не создатель текстов, из-за чего самой важной задачей коммуникатора становится не "написать",

а "быть правильно прочтенным". В действительности на восприятие PR-текстов влияют следующие факторы: система координат адресата, его культурный бэкграунд и социальный опыт. В этом может помочь актуальная идея «территории смыслов»: автор медиатекста подстраивается под ценностную картину и социальный опыт адресата путем использования культурных и речевых маркеров.

Важной особенностью написания PR-текстов в наши дни является способность адаптации "первоначального текста" не только к ценностной картине целевой аудитории, но и к различным форматам социальных сетей и контекстам общения с целевой аудиторией для эффективного достижения коммуникативных целей [4, 5, 7]. Например, социальные сети, мессенджеры и видеохостинги породили новые жанры, такие как посты в блогах, твиты, видеосообщения и т.д., которые требуют к себе специфичного подхода. Появляются и широко используются новые мультимедийные форматы PR-текстов [8]. Сюда входят событийный веб-сайт, аккаунт в социальных сетях, имиджевое видео, сторителлинг и так далее. Функции традиционных вербальных текстов дублируются новыми мультимедийными видами сообщений, включая такие материалы, как социальный пресс-релиз, видео-приглашение, инфографика на сайте компании, брендбук и так далее.

Из-за такого разнообразия жанры начали смешиваться между собой, перестали иметь четкую структуру. Иными словами, тексты стали жанрово полиморфными. Этот феномен обусловлен такими характеристиками, как интертекстуальность, гипертекстуальность, поликодность, стремление к лаконичности сообщения и совмещение разных целеустановок [4].

Для рассмотрения трансформаций в сфере жанровой специфики PR текстов обратимся к особенностям написания пресс-релизов в доцифровую и цифровую эру. До появления Интернета пресс-релиз служил следующей цели – донести актуальное оперативное сообщение до прессы, заинтересовать журналистов и побудить СМИ писать о компании, продукте или услуге. Он отличался лаконичностью и включал в себя только основную информацию и контактные данные. После публикации пресс-релиза на бумажных носителях обратной связи не было, и внести правки было невозможно. На успешность пресс-релиза влияли следующие факторы: актуальность темы, достоверность информации, привлекательность для целевой аудитории и т.д. [9]

Хорошим примером традиционного пресс-релиза является оперативно-новостной текст компании «Лукойл» от 01.11.2001. Он сообщает о представлении компанией нового интернет-портала. В тексте приводятся некоторые детали о новом ресурсе, например, что он предоставляет информацию о фирме, ее продукции и услугах. Далее оставлены контактные данные. Этот PR текст представляет собой пример делового стиля речи. Он отличается точностью, лаконичностью, информативностью и отсутствием эмоциональной окраски. В тексте используются стандартные обороты и выражения, грамматические и синтаксические конструкции, характерные для данного стиля.

Основным назначением пресс-релиза до сих пор остается оперативное донесение новостей, однако с появлением глобальной сети Интернет роль СМИ в донесении информации значительно уменьшается: теперь средства массовой информации перестают играть роль посредника в этой коммуникации, пользователи Интернета читают пресс-релизы напрямую. Это позволило PR текстам быть мгновенно доступными для широкой аудитории, и открыло возможность для быстрой обратной связи и редактирования. Благодаря интернет-технологиям пресс-релизы становятся более полиморфными: они могут быть опубликованы в различных форматах (текст, HTML, PDF и др.) и интегрированы с социальными сетями, что увеличивает их охват и позволяет получать обратную связь. Новость в Интернете обычно содержит меньше информации, чем традиционная новостная статья, и может быть более субъективной и эмоциональной [10]. Данная трансформация подразумевает изменения к требованиям при написании пресс-релизов: они, как и другие жанры PR текстов в Интернете, теперь должны быть социально ориентированными, должны заинтересовывать целевую аудиторию, а не журналистов и СМИ. Большое количество узконаправленной лексики и официального языка, присущее традиционным пресс-релизам, будет непонятно большинству читателей, вызывая недоверие с их стороны.

Появляется тенденция к личной коммуникации между компанией и общественностью, исходя из чего пресс-релиз перестает быть сугубо оперативно-новостным жанром: многие предприятия используют его как инструмент для поддержания постоянной связи с аудиторией, находя информационные поводы в повседневной жизни.

Важно также учитывать мультимедийную сторону текстов в Интернете. Изображения и гиперссылки в новостных статьях делают их более значимыми для поисковых систем. Пресс-релизы можно дополнять не только фотографиями, но и видео, записями пресс-конференций, что привлекает внимание аудитории, дает больше информации и демонстрирует профессионализм в области PR.

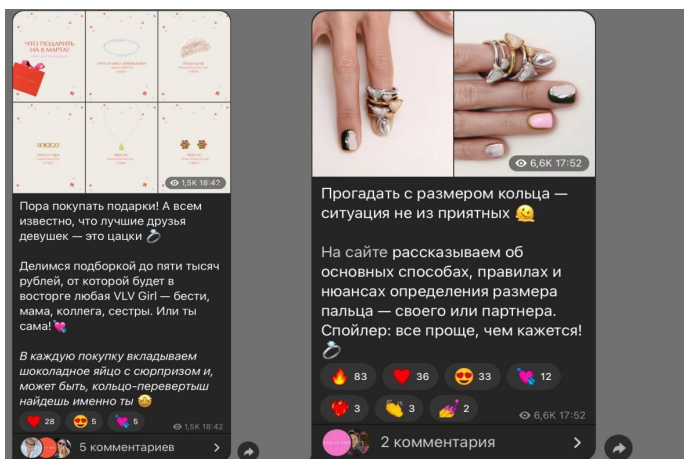


Рис.1. Пример фото

Новостные посты в телеграм канале российского бренда VIVA LA VIKА включают в себя все перечисленные ранее особенности написания пресс-релизов в цифровую эру. Тексты содержат в себе ярко выраженные черты рекламного текста, это проявляется в использовании ярких, эмоциональных выражений («лучшие друзья девушек — это цацки», «будет в восторге любая VLV Girl», «может быть, кольцо-перевертыш найдешь именно ты», «ситуация не из приятных» и т.д.), а также в акцентировании внимания на конкретных продуктах и услугах. Стилистика написания показывает, что представленные пресс-релизы нацелены непосредственно на целевую аудиторию, а не на СМИ. Обращение на «ты» и использование неформальной лексики («VLV GIRL», «бести», «цацки», «спойлер» и т.д.) помогает создать более доверительную атмосферу, так как автор кажется более близким и доступным. Еще одним признаком личного характера сообщений является использование пресс-релизов как способа постоянной интеракции с общественностью. Как пример, в PR тексте, представленном на втором изображении, инфоповодом является не новость, требующая оперативности оглашения, а совет, содержащий практическую пользу и возможность решить распространенную проблему. Таким образом бренд VIVA LA VIKА создал вокруг себя дружелюбное комьюнити и построил двустороннюю коммуникацию со своей целевой аудиторией. Однако важно помнить, что обращение на «ты» и использование неформальной лексики не всегда уместны и зависят от контекста и аудитории, к которой обращен пресс-релиз.

Каждый пост телеграм канала привлекает внимание мультимодальностью сообщений: они содержат различные способы передачи информации, такие как текст, изображения, фотографии,

видео и аудио. Формат социальной сети «Телеграм» позволяет получить реакции и обратную связь в режиме реального времени.

Подводя итоги, можно отметить, что с появлением интернета и развитием мультимедиа традиционные понятия жанров начали изменяться и адаптироваться к новым условиям. В интернет-среде жанры стали более гибкими и многообразными, сочетая в себе компоненты различных видов медиа. В постоянно меняющемся медиа-мире важно следовать новым тенденциям, сюда относятся и тенденции к мультимодальности и полиморфности PR-сообщений.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Хакимова Е.М. Электронные PR-тексты в современном российском медиапространстве // Гуманитарная парадигма. 2021. № 5. С. 56 – 67.
2. Ухова Л.В. «Продвигающий текст»: понятие, особенности, функции // Верхневолжский филологический вестник. 2018. № 3. С. 71-82.
3. Бхатти Н.В., Пукалева П.М. Специфика жанрообразования PR-текстов // Пражский лингвистический кружок и развитие лингвистики XX века. Материалы Международной научно-практической конференции. М, 2022. С. 114 – 125.
4. Балахонская Л.В. Жанровый полиморфизм PR-текстов в социальных сетях // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике. СПб, 2018. С. 213-222.
5. Кожемякин Е.А. Мультимодальный контент: вызовы PR-образованию // Знак: проблемное поле медиаобразования. Белгород, 2021. С. 26-36.
6. Каминская Т.Л. Коммуникативный потенциал PR-текстов в свете постмодернистской парадигмы // Вопросы теории и практики журналистики. 2018. С. 279-288.
7. Котаева А.Р. Эпоха медиаконвергенции. Трансформация понятия жанр в интернете (XXI век) // Теория и практика современных СМИ. М, 2020. С. 20-30.
8. Колесниченко А.В. Востребованность жанров журналистских текстов в онлайн-СМИ // Вестник Московского университета. М, 2018. Серия 10. С. 26-40.
9. Ширинкина М.А. Лингвокомпозиционные особенности пресс-релиза // Материалы V международной научной конференции. СПб, 2021. С. 218-222.
10. Клущина Н.И., Смирнова Н.В., Касперова Л.Т. Иванова М.В., Барышева С.Ф. Сетевые жанры: новость и комментарий в пространстве Интернета // Верхневолжский филологический вестник. 2018. № 3.

УДК 333.101.3

ИННОВАЦИОННЫЕ МЕТОДЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПЕРСОНАЛА: ПРОБЛЕМЫ И ВОЗМОЖНЫЕ РЕШЕНИЯ

INNOVATIVE METHODS OF STIMULATING STAFF: PROBLEMS AND POSSIBLE SOLUTIONS

Д. А. Барабанов

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)*

D. A. Barabanov

*Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
(Saint Petersburg, Russia)
e-mail: barabanov2.da@edu.spbstu.ru*

Аннотация. Развитие рыночного механизма и рост конкуренции определяют необходимость совершенствования методов управления персоналом. Важнейшим аспектом развития кадрового потенциала является стимулирование персонала, которое должно быть основано на последних достижениях науки и наилучших управленческих практик. Автором в ходе исследования выявлен ряд проблем, таких как

несвоевременный мониторинг и внедрение инновационных методов стимулирования персонала, отсутствие оптимального режима рабочего времени, дезинтеграция инновационного процесса. По итогам исследования разработан состав рекомендаций по повышению эффективности внедрения инновационных методов стимулирования персонала.

Abstract. The development of the market mechanism and the growth of competition determine the need to improve personnel management methods. The most important aspect of human resource development is the stimulation of personnel, which should be based on the latest achievements of science and best management practices. The author identified a number of problems in the course of the study, such as untimely monitoring and implementation of innovative methods of stimulating staff, lack of optimal working hours, and disintegration of the innovation process. Based on the results of the study, a set of recommendations has been developed to improve the effectiveness of the introduction of innovative methods of stimulating staff.

Ключевые слова: инновационные технологии стимулирования, эффективная мотивация, компетенции руководителей, кадровый потенциал.

Keywords: innovative incentive technologies, effective motivation, leadership competencies, human resources potential.

Для того чтобы организации развиваться в сегодняшних экономических и социальных условиях, необходимо развитие и внедрение эффективной методики стимулирования персонала, сотрудники организации должны быть смотивированы на приносящую компании прибыль деятельность. Этот компонент системы управления персоналом крайне важен на современном рынке труда. Эффективность деятельности сотрудников может повышаться за счет материальных и нематериальных мотивационных факторов - это может быть повышение заработной платы, дополнительные дни отпуска, премии и т.п. для наиболее успешных и заинтересованных в развитии компании сотрудников. Соответственно создание работающего мотивационного механизма для персонала, способствующего достижению основных целей компании в бизнесе, чрезвычайно важная задача, стоящая перед руководством [1]. И такой мотивационный механизм должен идти в ногу со временем, поэтому так важно внедрение инноваций в методы мотивации.

Если рассматривать понятие в широком смысле, то инновация – это что-то новое и востребованное рынком, что было внедрено в той или иной организации и обеспечило увеличение эффективности работы компании и/или качества производимых товаров.

Инновации в кадровой системе организации важно применять с учетом некоторых аспектов, таких как:

- 1) реализация кадровых инноваций главным образом важна для того, чтобы разрешить насущные проблемы в организации, которые требуют скорейшего решения;
- 2) важно помнить о том, что инновация может по-разному повлиять на процессы в компании, точно предсказать, к чему внедрение новшества приведет, невозможно;
- 3) сотрудники могут быть против инноваций, поэтому могут возникнуть конфликты – это надо учитывать и быть готовым к корректировке ситуации;
- 4) трудно перенять внедренные кадровые инновации у конкурента, в отличие от технологий, так как у каждой компании своя специфика работы [2].

Развитие инноваций во всех сферах деятельности компаний необходимо для того, чтобы поддерживать конкурентоспособность организации на должном уровне, соответствующем современной экономической ситуации, для привлечения новых клиентов и получения большей прибыли. Уровень конкурентоспособности компании существенно зависит от технологического уровня, который во многом связан с развитием персонала [3].

Итоги инновационной работы управленческого персонала очень важны для развития компании, особенно в переходные периоды, например при реструктуризации компании. Топ-менеджерам компании важно использовать все свои знания, умения, опыт, творческий потенциал для того, чтобы эффективно мотивировать инновационную работу каждого сотрудника.

Инновация в области кадровой политики организации – это итог внедрения новшества, который заключается в преобразовании кадровой работы как объекта управления и в извлечении экономического, социального или иного результата [4].

Мотивация работы сотрудников со стороны руководящего состава компании – это стратегическая и тактическая задача одновременно, особенно если в организации взят курс на применение инновационных методов в указанной области. Инновации всегда требуют серьезной аналитической проработки, в противном случае они не только не принесут ожидаемого эффекта, но и приведут к увеличению издержек.

Основная задача продуманной методики мотивации сотрудников в условиях развития цифровой экономики – это проработка системы, где каждый работник компании значительно заинтересован в эффективности производства. Чем лучше менеджеры умеют использовать опыт и знания сотрудников на благо компании и прогнозировать, как это скажется на всей рабочей силе, тем более результативна будет деятельность компании в целом [5; 6].

К. А. Пережогина указывает на наличие четырех групп инновационных методов стимулирования персонала:

1. Экономические стимулы (премии, льготы, проценты и страховки).
2. Управление по целям. Суть данного метода заключается в гармонизации потребностей работников и организационных целей. Для работника или группы работников устанавливаются цели (достижение определенных количественных и качественных показателей), выполнение которых обеспечивает рост заработной платы или иную форму поощрения.
3. Обогащение труда. Данная система ориентирована на предоставление людям большей самостоятельности в распределении рабочего времени.
4. Система соучастия. Когда сотруднику предоставляются льготные условия для приобретения акций компании, в которой он работает, что пробуждает его интерес к тому, чтобы эти же акции впоследствии выросли в цене, и аналогично выросла ценность компании на рынке. Таким образом, устанавливается прочная взаимосвязь между будущим доходом сотрудника и курсом акций корпорации – важнейшим показателем успеха компании [7].

А.К. Шамина указывает на важность применения принципов системы мотивации, основанной на КРП. Эти принципы включают:

1. *Объективность*: вознаграждение сотрудника должно быть основано на объективной оценке результатов его труда.
2. *Предсказуемость*: сотрудники должны знать, какое вознаграждение они получают в зависимости от своих трудовых результатов.
3. *Ценность*: каждый сотрудник должен быть справедливо вознагражден за свой трудовой вклад, опыт и уровень квалификации.
4. *Своевременность*: вознаграждение должно быть выдано в кратчайшие сроки для достижения результатов.
5. *Важность*: вознаграждение должно иметь ощутимое значение для сотрудника [8].

Инновационные организации стараются не только нанять творческих людей, но и развивают их творческое начало. Каждые три-четыре года большие инновационные компании часто используют систему ротации сотрудников, чтобы люди не засиживались на одном рабочем месте, а могли применять свои идеи на новой должности. Следует отметить, что такая ротация оказывает влияние на индивидуальное развитие сотрудника. Переходя с одного места работы на другое, мозг человека постоянно находится вне зоны комфорта, тем самым генерируя новые идеи [1; 9].

А.И. Волков и И.И. Потапова отмечают, что внедрение инновационных мотивационных элементов в систему управления персоналом позволяет максимально использовать потенциал работников, наиболее рационально применять их ментальные способности [10].

Е.А. Мирончук указывает на то, что организационная культура и механизмы мотивации работников неразрывно связаны, так как элементы культуры формируют организационные потребности, действия и отношение работников к труду. Определенный тип организационной культуры, ее ценности определяют выбор методов мотивации и инструментов для адресной мотивации сотрудников [11].

Т.В. Целютина, развивая вектор взаимосвязи инновационных методов стимулирования персонала и организационной культуры, предлагает следующие методы:

Организация бережливого производства. Способ организации деятельности, который предусматривает оптимизацию всех бизнес-процессов с целью нахождения и устранения скрытых потерь и совершенствования производства на основе укрепления нематериальных методов мотивации. Внедряя конкретные технологии бережливого производства (например, Канбан-доску), нужно объяснять персоналу, как этот конкретный инструмент может улучшить не только общие показатели производительности труда, но и личные внутренние мотивы, направленные на повышение инициативности, дисциплинированности, креативности, самомотивации.

Реализация программ развития социальной инфраструктуры и управление здоровьем персонала. Укрепление материальной базы собственной социальной сферы предприятия. В частности, строительство объектов непроизводственного назначения, приобретение нового оборудования для действующих оздоровительных, культурных, спортивных и иных подобных объектов [12].

О.Л. Рынгач и О.Л. Чуланова предлагают применять нижеуказанные инновационные методы для более эффективной стимуляции сотрудников:

- участие непосредственных разработчиков инновационных продуктов в доходах от коммерциализации результатов интеллектуальной деятельности;
- поддержка научно-исследовательской публикационной активности сотрудников, в том числе финансирование публикаций,
- оплата участия в конференциях и т.п. [13].

Существует несколько мнений, касающихся общих проблем применения инновационных методов стимулирования персонала. Рассмотрим некоторые из них.

Так, А.И. Хохлова указывает на то, что причиной множества проблем, связанных с внедрением инновационных методов стимулирования персонала, является неэффективная концепция стимулирования, которая может вызвать неудовлетворенность сотрудников, что постоянно снижает эффективность работы. С другой стороны, успешная концепция обеспечивает результативность сотрудников, повышает эффективность человеческих ресурсов и в целом гарантирует желаемый результат от концепции. Следовательно, можно согласиться с А.И. Хохловой, что применение данных методов целесообразно рассматривать в рамках определенной концепции [14].

А.В. Ганькина определяет следующий перечень проблем:

1. Задержка во времени необходимых организационных перестроек;
2. Низкая эффективность, а иногда и просто нежизнеспособность нововведений в управлении;
3. Значительный разрыв между разработкой теоретиками менеджмента новых систем и методов управления и их использованием на практике;
4. Несоответствие работников своей квалификации, недостаток знаний, что ведет к непониманию сущности новых методов [15];

Е. В. Батоврина указывает на то, что основными причинами проявления проблем внедрения управленческих инноваций являются:

1. Противоречивость целей, мотивов деятельности, интересов участников инновационного процесса; сопротивление персонала новому; возникновение бюрократических барьеров на пути внедрения управленческих нововведений;
2. Неудовлетворительная работа разработчиков нововведения и специалистов, организующих процесс его внедрения [16].

Мы полагаем, что среди основных препятствий к эффективному внедрению инновационных методов стимулирования персонала следует указать:

1. Несвоевременный мониторинг и внедрение инновационных методов стимулирования персонала;
2. Отсутствие оптимального режима рабочего времени;
3. Дезинтеграция инновационного процесса.

В связи с вышеизложенным мы предлагаем ряд мероприятий по повышению эффективности использования инновационных методов стимулирования персонала.

Следует проводить регулярную организационную диагностику с целью определения целесообразности и ожидаемой эффективности внедрения инновационных методов стимулирования персонала. В ряде случаев необходимо проводить профессиональный аудит организационных изменений.

Важно обратить особое внимание на режим работы сотрудников. Идеальным вариантом при разработке графика работы персонала является индивидуальный подход к каждому сотруднику, особенно это касается творческих активностей, так как у каждого человека свои временные интервалы в течение дня, в которые он способен генерить идеи и создавать новые продукты. В настоящее время все чаще в организациях внедряются свободные и индивидуальные графики работы, когда работодателю важнее результат, чем работа от звонка до звонка.

Необходимо постоянное увеличение уровня инноваций во всех сферах деятельности. Это включает внедрение современного оборудования и технологий, улучшение организационных структур и систем оплаты труда, расширение спектра социальных гарантий, а также более рациональное использование материальных, энергетических, финансовых и других ресурсов.

В заключение следует отметить, что внедрение инноваций касается не только разработки и применения новейших технологий в производстве товаров/услуг, но и рационализации в области деятельности управленческих структур организации. При разработке и внедрении инноваций необходимо проанализировать ситуацию в компании, чтобы выяснить, насколько необходима и своевременна будет та или иная инновация, не будут ли вводимые новшества приняты сотрудниками в штыки, не возникнет ли ненужных конфликтов на рабочих местах. Таким образом удастся повысить эффективность внедряемой инновации, что в свою очередь приведет к повышению результативности работы персонала.

В организациях, которые ставят перед собой первоочередной целью внедрение инноваций, наиболее эффективным способом мотивирования сотрудников будет использование различных методов стимулирования работников, с обязательным применением материального и морального мотивирования.

До внедрения инновационных нематериальных способов стимулирования сотрудников важно проанализировать существующие системы мотивации, чтобы определить, в чем их плюсы и минусы, что следует изменить, каковы тенденции развития организации и потребностей сотрудников. Для повышения эффективности инновационного развития организации необходимо наличие системы инновационного управления персоналом, что обеспечивает благоприятные условия труда, а также создает перспективу для возможного продвижения по карьерной лестнице, увеличивает уверенность каждого сотрудника в своем будущем.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Литвинюк А.А. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности. Теория и практика: учеб. пособие для вузов. М.: Юрайт, 2018. 398 с.
2. Фугина А.К. Инновационные методы стимулирования персонала и проблемы их внедрения в организацию // Дни науки – 2018: сб. материалов Всероссийской науч.-практ. конф. преподавателей, магистрантов и студентов. Новгородский филиал РАНХиГС, 2018. С. 84–91.
3. Десслер Г. Управление персоналом / пер. с англ. 4-е изд. М.: Лаборатория знаний, 2020. 802 с.
4. Панферова Е.В. Анализ практик применения инновационных методов стимулирования персонала в России и за рубежом // Влияние исторического фактора на своеобразие экономического развития регионов России: сб. науч. тр. по итогам Всероссийской науч.-практ. конф. 2018. С. 346–351.
5. Иванова Е.А., Иванов А.Н. Развитие форм и методов стимулирования персонала на предприятии в условиях инновационного развития региона // Актуальные проблемы экономики и управления: теоретические и прикладные аспекты: материалы Третьей междунар. науч.-практ. конф. / отв. ред. Е. П. Мельникова. 2018. С. 452–460.
6. Коваленко Т.В., Волик И. В. Классификация инновационных кадровых технологий // Фотинские чтения – 2021 (осеннее собрание): сб. материалов VIII Международной науч.-практ. конф., приуроч. к 70-летию ИМИ – ИжГТУ. Ижевск, 2022. С. 138–143.
7. Пережогина К.А. Инновационные изменения в системе управления персоналом // Молодой ученый. 2015. № 4. С. 403–408.

8. Шамина А.К., Какадий И.И. Управление развитием и карьерой персонала в организации социальной сферы // Дискурс: науч. журн. 2017. № 2(4). С. 133–140.
9. Попов А.А. Разработка методов оценки эффективности мотивационного механизма инновационной деятельности кадров // Вестник образовательного консорциума Среднерус. ун-г. Сер.: Гуманитар. науки. 2023. № 27. С. 58–61.
10. Волков А.И., Потапова И.И. Методы и инструменты стимулирования персонала в инновационно-активной компании // Евразийское Научное Объединение. 2019. № 12-6 (58). С. 451–453.
11. Мирончук Е.А. Инновационные методы нематериальной системы стимулирования как инструмент укрепления организационной культуры // Экономико-управленческий конгресс: сб. науч. работ магистрантов и студентов по материалам Международного науч.-практ. мероприятия. НИУ «БелГУ», Белгород, 2022. С. 34–39.
12. Целютина Т.В., Власова Т.А. Культура бережливого производства как социально-экономический регулятор организационного поведения персонала // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2019. № 4-2. С. 301–309.
13. Рынгач О.Л., Чуланова О.Л. Факторы и риски мотивации трудовой деятельности персонала организаций // Вестник евразийской науки. 2020. Т. 12. № 2. С. 65.
14. Хохлова И.А. Развитие инновационных методов мотивации и стимулирования персонала // Актуальные проблемы современной науки: взгляд молодых ученых: материалы Национальной науч.-практ. студен. конф. / отв. ред. Е. Д. Селифонова, Т. А. Степченко, О. В. Тишина. Брянск, 2022. С. 340–343.
15. Ганькина А.В. Основные методы стимулирования инновационной активности персонала // Вопросы науки и образования. 2018. № 24 (36). С. 49–51.
16. Батоврина Е.В. Мотивация инновационного поведения персонала // Государственное управление. Электронный вестник. 2020. № 81. С. 215–232.
17. Likhtin A. A. Government Classification of Residential Real Estate. Managerial Approach / A. A. Likhtin, A. N. Muftakhova // Administrative consulting. 2022. №. 3(159). P. 80–86.
18. Likhtin A. A. Current approaches to state housing policy / A. A. Likhtin, A. N. Muftakhova // Administrative consulting. 2022. № 4(160). P. 44–49.

УДК 331

ИНСТРУМЕНТЫ ФОРМИРОВАНИЯ HR-БРЕНДА ОРГАНИЗАЦИИ В АВИАЦИОННОЙ ОТРАСЛИ

TOOLS FOR CREATING AN EMPLOYER BRAND OF AN ORGANIZATION IN THE AVIATION INDUSTRY

П.С. Потапова

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)*

P.S. Potapova

*Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University,
(Saint-Petersburg, Russia)*

e-mail: potapova.ps@edu.spbstu.ru

А.С. Сафонова

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)*

A.S. Safonova

*Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
(Saint-Petersburg, Russia)*

e-mail: safonova_as@spbstu.ru

Аннотация. В последнее десятилетие наличие бренда работодателя позволяет компании выделиться на рынке труда, стать заметной и привлекательной для потенциальных соискателей. Научная новизна исследования заключается в разведении понятий внутренний и внешний HR-бренд. Выделены наиболее эффективные инструменты, формирующие бренд работодателя в авиационной отрасли. Представлена авторская разработка релевантных каналов коммуникации для привлечения потенциальных сотрудников в рамках проекта «Взлетная полоса».

Abstract. In the last decade, the presence of employer brand allows a company to stand out in the labor market, to become noticeable and attractive to potential job seekers. The scientific novelty of the study lies in the separation of the concepts of internal and external HR-brand. The most effective tools that form the employer brand in the aviation industry are identified. The author's development of relevant communication channels for attracting potential employees within the framework of the project "Runway" is presented.

Ключевые слова: HR-бренд, бренд работодателя, PR-инструменты, каналы коммуникации, аэропорт Пулково.

Keywords: HR-brand, employer brand, PR-tools, communication channels, Pulkovo airport.

Демографические проблемы конца 90-х и начала 00-х привели к сложной ситуации на рынке труда: из-за спада рождаемости стремительно сокращаются трудовые ресурсы, а также возрастает конкурентная борьба за квалифицированных специалистов среди компаний [1]. В этой ситуации обладание развитым HR-брендом становится важным преимуществом организации, способствующим привлечению большего числа потенциальных соискателей.

С другой стороны, рынок труда превратился из «рынка работодателя» в «рынок соискателя» [2]. Уже не первое десятилетие продолжается устойчивый тренд на выбор потенциальными работниками компании для трудоустройства по следующим критериям: размер заработной платы; график работы, гибридный характер работы; расположение офиса, временные затраты на дорогу; репутация компании (бренд работодателя); официальное трудоустройство [3].

Таким образом, бренд работодателя играет значимую роль для соискателей, так как они обращают внимание на его наличие или отсутствие у компании в первую очередь. Следовательно, на его формирование и развитие организации стремятся уделять больше времени, средств и ресурсов.

Первые исследования в области брендинга работодателя появились в Великобритании в 90-х годах XX века. Одними из первых авторов, употребивших термин «бренд работодателя» стали С. Бэрроу и Т. Амблер [4]. Исследователи полагают, что термин «бренд работодателя» пришел из маркетинга и определяет его как совокупность функциональных, экономических и психологических преимуществ, предоставляемых компанией-работодателем и ассоциируемых с ней.

К. Бэкхаус и С. Тиккоо считают, что бренд работодателя акцентирует внимание на уникальных параметрах в предложениях о работе, которые выделяют компанию на фоне конкурентов, за счет чего ей удастся привлечь потенциальных сотрудников, а также мотивировать и удерживать действующих [5 p.502].

Схожим мнением обладают Бэрроу, Мосли и Эдвардс, по мнению которых уникальные критерии в предложениях о работе, в частности комплекс поощрений, преимуществ и льгот, предоставляемых работникам, являются ценностным предложением работодателя [6, 7 p.7].

Иной взгляд на данный термин предлагает Б. Минчингтон определяет бренд работодателя как образ организации в качестве "отличного места для работы" в сознании нынешних сотрудников и ключевых стейкхолдеров на внешнем рынке [8].

В отечественной науке, связанной с управлением человеческими ресурсами, интерес к бренду работодателя возник во второй половине 2000-х годов, так как в это время произошла трансформация рынка труда из «рынка работодателя» в «рынок работника» [9, с.16].

С этой точки зрения, Н. Осовицкая предлагает три коннотации термина «HR-бренд» или «бренд работодателя»:

- образ компании как хорошего места работы в глазах стейкхолдеров;
- набор экономических, профессиональных и психологических выгод, которые получает работник, присоединяясь к компании;

- способ формирования идентичности бизнеса от базовых основ до момента донесения этой информации до целевых аудиторий [10]. Таким образом, собрала наиболее популярные «классические» трактовки термина «бренд работодателя», тем самым согласившись с мнениями зарубежных и отечественных экспертов.

Основываясь на приведенных выше определениях, мы делаем вывод о том, что зарубежные авторы, при определении устойчивого положительного образа о компании как о работодателе в глазах целевых аудиторий, используют термин «бренд работодателя» или “employer brand”, в то время как отечественные исследователи используют «бренд работодателя» и «HR-бренд» как синонимичные понятия. Однако существует разделение HR-бренда на внутренний и внешний. Внутренний HR-бренд в большей степени сфокусирован на внутренних целевых аудиториях: повышает лояльность и укрепляет доверие к компании как к работодателю у работающих сотрудников организации. Внешний HR-бренд или бренд работодателя, призван налаживать коммуникацию с внешними заинтересованными лицами: с потенциальными и бывшими сотрудниками, представителями сайтов для поиска работы, вузами, организаторами отраслевых и межотраслевых премий, форумов, выставок, средствами массовой информации и прочими игроками рынка труда.

Еще одной особенностью является различность подходов к определению бренда работодателя. Первый подход подразумевает акцент на дополнительных ценностях (экономических, психологических, символических), которые соискатель получает при трудоустройстве в ту или иную компанию. Второй подход, коммуникационный, в большей степени связан с маркетинговым продвижением компании на рынке труда как привлекательного работодателя для внешних и внутренних стейкхолдеров.

Рассмотрим, как HR-бренды представлены в авиационной отрасли. Наиболее заметными компаниями в авиационной индустрии являются авиаперевозчики и аэропорты. У большинства авиакомпаний не возникает сложностей с позиционированием, узнаваемостью среди целевых аудиторий, привлечением потенциальных соискателей в том числе. Они используют большее количество PR-инструментов, инструментов продвижения и каналов коммуникации, чем могут позволить себе аэропорты. Следовательно, аэропорты обладают сравнительно менее узнаваемым брендом и способны привлечь меньшее количество потенциальных сотрудников.

В отношениях между аэропортами и авиакомпаниями первые занимают фоновую позицию. Например, пассажиры, вылетающие в тот или иной город, выбирают не аэропорт, из которого хотят улететь, а авиакомпанию, услугами которой удобнее воспользоваться по тем или иным причинам. С этой точки зрения, клиентский поток в аэропорты формируют именно авиакомпании, базирующиеся в данных аэропортах. Следовательно, за счет большего пассажиропотока растет узнаваемость аэропорта.

Нам удалось определить набор наиболее эффективных инструментов для развития HR-бренда аэропорта.

1. Фирменный стиль – это совокупность единых принципов оформления, цветовых сочетаний и образов для всех видов рекламы, документации, а также максимального числа элементов окружающего пространства, которые имеют или могут иметь отношение к организации.

Среди аэропортов России яркими обладателями единого фирменного стиля являются аэропорты, принадлежащие ведущему аэропортовому холдингу «Аэропорты Регионов» [11]. Сайт каждого из аэропортов данной управляющей компании выдержан в единой стилистике, с соблюдением всех корпоративных атрибутов: логотип, цветовая палитра, оформление, фирменные шрифты, наименования вкладок и так далее. Помимо оформления сайтов, в каждом аэропорту присутствуют обязательные стилистические корпоративные элементы в виде брендированных вывесок, плакатов и прочих предметов с изображением логотипа УК «Аэропорты Регионов», что выделяет данные аэропорты от конкурентов на визуальном уровне.

2. Работа со СМИ. Данный PR-инструмент способствует повышению статуса компании как работодателя. В сравнении с сарафанным радио, взаимодействие со средствами массовой информации, включая публикации в авторитетных изданиях и обеспечение участия влиятельных

журналистов в мероприятиях компании, значительно облегчает задачу привлечения кандидатов, желающих работать в данной организации.

В качестве примера успешной работы со средствами массовой информации выступает пресс-служба аэропорта Шереметьево [12]. На сайте аэропорта во вкладке «Пресс-центр» сотрудники аэропорта регулярно публикуют пресс-релизы, комментарии, новости и прочую информацию для использования журналистами. Помимо этого, на сайте содержится историческая справка о компании (бэкграундер), включающая важные даты и события из жизни аэропорта. Важным элементом работы Шереметьево со СМИ является Премия Sheremedia — это собственная разработка аэропорта, в которой могут принять участие авторы и СМИ, имеющие обнародованные материалы в заявленный временной период, касающиеся деятельности Международного аэропорта Шереметьево.

3. Участие в конкурсах, премиях, выставках, рейтингах. Данный PR-инструмент направлен на повышение узнаваемости бренда-работодателя, повышение статуса компании среди стейкхолдеров, а также демонстрацию сопричастности и активного участия в жизни отрасли.

Ярким примером мероприятий в авиационной индустрии является Национальная выставка и форум инфраструктуры гражданской авиации (NAIS) [13]. В рамках данной выставки проходят три важнейшие для отрасли Национальные премии: «Воздушные ворота России» (для аэропортов), Skyway Service Award (для авиакомпаний) и «ТОП-10 NAIS» (для поставщиков авиатранспортной и авиастроительной отрасли). Многие аэропорты России, включая Шереметьево, Пулково, Внуково, Сочи и другие, стали победителями в престижных номинациях. Что способствовало созданию громких информационных поводов для СМИ и масс-медиа.

Данные PR-инструменты наиболее часто используются представителями авиационной отрасли для повышения уровня узнаваемости среди целевых аудиторий, повышения статуса организации среди конкурентов, что неразрывно связано с привлекательностью бренда работодателя.

Нами был составлен расширенный список инструментов, способствующих формированию HR-бренда компании. В него также входят: проведение собственных специальных мероприятий, направленных на поиск и привлечение потенциальных соискателей; сайт компании; представительство в социальных сетях; работа с обратной связью; работу, направленную на развитие корпоративной и социальной ответственности; благотворительность;

спонсорство и информационную поддержку мероприятий (локальных, городских, областных, федеральных); поиск и продвижение амбассадора бренда.

Управляющая компания аэропорта Пулково, «Воздушные Ворота Северной Столицы», реализует первый в авиационной отрасли России проект государственно-частного партнерства без государственных субсидий и гарантий. Она осуществляет операционную деятельность аэропорта, реконструирует, модернизирует и обеспечивает обслуживание пассажиров аэропорта на уровне С по классификации IATA [14].

В организационную структуру компании входят 9 дирекций. Всего в компании работают более 4300 сотрудников.

Аэропорт Пулково – один из самых загруженных аэропортов России. Пассажиропоток в 2023 году превысил отметку в 20,4 миллиона человек на внутренних и внутренних рейсах, тем самым вышел на второе место по объему перевозок среди аэропортов страны. Рост трафика пассажиров происходит в основном в период с мая по сентябрь, что создает высокую нагрузку на базовый персонал аэропорта. Ранее, в ООО «Воздушные Ворота Северной Столицы», управляющей компании Пулково отсутствовала сегментация на базовый, сезонный и гибкий персонал, а также система мотивации не отвечала требованиям времени. Однако в 2021 году было найдено решение данных вопросов – создан проект «Взлетная полоса». Это проект по массовому трудоустройству студентов на гибкие графики с официальным оформлением. Гибкий график предполагает самостоятельный выбор удобных слотов (смен по 4-8 часов), карьерный рост дает возможность трудоустройства на полную ставку после успешной работы в проекте, а также для участников регулярно проходят конкурсы, семинары, неформальные встречи и прочие мероприятия, объединенные корпоративной культурой.

На данный момент «Взлетная полоса» является уникальным проектом для студентов, который разработан, внедрен и успешно применяется в работе аэропорта, его аналогов нет ни в одном другом аэропорте России. За 2 года существования проекта в нем приняли участие более 1700 студентов. Количество работающих участников проекта на данный момент превышает 400 человек.

Рост количества каналов коммуникации, с помощью которых компании могут эффективно доносить информацию до целевых аудиторий, а также перенасыщенность данных каналов фейковыми или неактуальными информационными сообщениями затрудняет процесс привлечения потенциальных кандидатов.

С этой точки зрения, возникает потребность в изучении актуальных для целевой аудитории каналов коммуникации, которые пользуются наибольшей популярностью и имеют высокую эффективность в привлечении лояльных сотрудников.

Цели исследования:

- выявить эффективные каналы коммуникации с целевой аудиторией – потенциальными сотрудниками-участниками проекта «Взлетная полоса»

- оценить лояльность участников проекта к ООО «Воздушные Ворота Северной Столицы» как к работодателю/оценить, на сколько сильным брендом работодателя обладает ООО «Воздушные Ворота Северной Столицы» в настоящий момент.

В качестве метода исследования был выбран анкетный опрос. Анкетный опрос – это метод сбора сведений, позволяющий выявить точки зрения, тенденции, оценки респондентов на основе их письменных ответов 13 на предложенные вопросы.

Согласно данным опроса, 40% респондентов узнали о проекте от знакомых/друзей/родственников, более 20% откликнулись на вакансию через сайт для поиска работы HH.ru и более 15% посетили профориентационное мероприятие в вузе, после которого заинтересовались перспективами построения карьеры в аэропорту Пулково.

Более 36% опрошенных рекомендуют продолжать проводить профориентационные мероприятия в вузах, в то время как публиковать вакансии в группе «Карьера в Пулково» ВКонтакте и на сайте HH.ru порекомендовали лишь 30% и 28% респондентов. Примечательно, что некоторые участники ответили на поставленный вопрос «Социальные сети, продвижение проекта через рилсы/клипы и так далее», т.к. проект направлен на студенческую(молодежную) аудиторию формат социальных сетей отличная возможность рассказать о проекте. Молодежь живет в другом ритме, короткие юмористические посты и видео смогут быстро заинтересовать!», а также «Коллаборации с студенческими организациями, открытые мероприятия для заинтересованных авиацией для знакомства с проектом, с руководителями и ассистентами» и «Студенты могли бы выступать представителями проекта «Взлетная полоса» в своих ВУЗах».

Рассмотрим вопросы, посвященные определению лояльности участников проекта «Взлетная полоса». Более половины респондентов ответили, что никогда не посещали мероприятия, проводимые для сотрудников аэропорта Пулково.

Однако, 63% опрошенных утвердительно ответили на вопрос «Хотели бы Вы продолжить развитие карьеры в аэропорту Пулково?» и только 7% ответили отрицательно.

Также, более 60% респондентов порекомендовали бы своим знакомым принять участие в проекте «Взлетная полоса», 32% затруднились ответить и 6 не стали бы рекомендовать участие в проекте.

На основании полученных данных мы можем предположить, что наиболее эффективным и предпочитаемым каналом для привлечения потенциальных соискателей в возрасте от 18 до 24 лет являются профориентационные мероприятия, проводимые в вузах, на втором месте – публикация вакансий в социальных сетях и на третьем – размещение предложений о работе на соответствующих сайтах. Также, мы делаем вывод, что на данный момент больше половины опрошенных являются аудиторией, лояльной к проекту и к ООО «Воздушные Ворота Северной Столицы» как к работодателю, что может свидетельствовать о благоприятном влиянии профориентационных мероприятий на подбор потенциальных кандидатов.

В качестве рекомендаций мы можем предложить следующее:

- уделить большее внимание проведению профориентационных мероприятий в вузах Санкт-Петербурга: расширить количество учебных заведений, разработать набор креативных подходов к реализации;

- рассмотреть возможность развития бренда работодателя через социальные сети: разнообразить применяемые инструменты, например, поиском амбассадора бренда или публикациями коротких вирусных вертикальных видео на тему авиации, аэропорта Пулково, проекта «Взлетная полоса».

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Как кадровый кризис трансформирует роль HR-экспертов и какую роль в этом играют технологии? Разбираемся в главных тезисах HR Digital 2023. URL: <https://spb.hh.ru/article/31972> (дата обращения: 11.03.2024).
2. Иванов М. Главная цель для надзора – это защита прав и интересов людей труда. URL: https://rostrud.gov.ru/press_center/novosti/1189236/ (дата обращения: 11.03.2024).
3. На что обращают внимание соискатели в России при выборе работодателей? URL: <https://spb.hh.ru/article/16981#:~:text=При%20выборе%20работодателя%20большинство%20соискателей,при%20соискателей%20в%20меньшей%20степени> (дата обращения: 11.03.2024).
4. Ambler T., Barrow S. The employer brand // Journal of brand management. 1996. Vol. 4. – P. 185-206.
5. Backhaus K., Tikoo S. Conceptualizing and researching employer branding // Career development international. 2004. Vol. 9. №. 5. P. 501-517.
6. Barrow S., Mosley R. The employer brand: Bringing the best of brand management to people at work. John Wiley & Sons, The Atrium, Southern Gate, Chichester, 2005.
7. Edwards M.R. An integrative review of employer branding and OB theory // Personnel review. 2009. Vol. 39. №. 1. P. 5-23.
8. Минчингтон Б. HR-бренд: как стать лидером. Строим компанию мечты. М.: Альпина Бизнес Букс, 2011. 279 с.
9. Мокова К.В. Системный подход к формированию HR-бренда. Этапы и методы // Международный научно-исследовательский журнал. 2014. №. 10-3 (29). С. 16-18.
10. Осовицкая Н.А. HR-брендинг: Как стать лучшим работодателем в России/ Н.А. Осовицкая. СПб.: Питер, 2012. 319 с.
11. Ведущий аэропортовый холдинг России. Официальный сайт. URL: <https://www.ar-management.ru> (дата обращения: 11.03.2024).
12. Международный аэропорт Шереметьево. URL: <https://www.svo.aero/ru/main> (дата обращения: 11.03.2024).
13. 12-я Национальная выставка и форум инфраструктуры гражданской авиации NAIS. URL: <https://naisrussia.ru> (дата обращения: 11.03.2024).
14. Управляющая компания аэропорта Пулково. URL: https://pulkovoaairport.ru/about/about_pulkovo/operator/ (дата обращения: 11.03.2024).

УДК 659.44

КОЛЛАБОРАЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ В СФЕРЕ ФЭШН-ИНДУСТРИИ

COLLABORATION AS A TOOL FOR PROMOTION IN THE FASHION INDUSTRY

Ю.И. Семенова

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)*

Yu.I. Semenova

*Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
(Saint Petersburg, Russia)
e-mail: juliasmur@gmail.com*

Научный руководитель:
И.Ю. Мельникова
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)
e-mail: melnikova_iyu@spbstu.ru

Аннотация. Статья посвящена рассмотрению инструмента коллаборации в сфере фэшн-индустрии. В статье описаны особенности коллабораций, их преимущества и недостатки. В статье рассмотрены подходы к определению термина коллаборации. Изучен успешный опыт применения данного инструмента и проблема интеграции коллабораций в коммуникационную деятельность по продвижению бренда.

Abstract. This article delves into examining the utility of collaborative tools within the realm of the fashion industry. It delineates the intricacies of collaborations, elucidating both their benefits and drawbacks. Various perspectives on defining the concept of collaboration are explored within the discourse. Furthermore, it investigates instances of successful implementation of such tools, juxtaposed with the challenges encountered in seamlessly integrating collaborations into brand promotional endeavors within the industry's communication framework.

Ключевые слова: коллаборации, фэшн-индустрия, бренд, имидж.

Keywords: collaborations, fashion industry, brand, image.

В условиях высококонкурентного и постоянно меняющегося мира моды, коллаборации стали стратегическим инструментом для фэшн-брендов, стремящихся расширить свой охват, повысить узнаваемость бренда и увеличить продажи. В современном обществе концепция "коллаборация" стала широко применимой в различных сферах деятельности. Этот термин активно используется как в научных исследованиях, так и в области искусства, музыки, высоких технологий и модной индустрии. Происходящее от латинского слова "laboro", означающего "работать", понятие "сотрудничества" ведет свое начало от слова "collaboro", что переводится как "сотрудничать, работать вместе". В свою очередь, термин "сотрудничество" был заимствован из французского языка, где "collaboration" также интерпретируется как "сотрудничество". Эта форма взаимодействия представляет собой объединение усилий двух или более компаний с целью осуществления взаимовыгодного сотрудничества и создания совместных продуктов или коллекций, направленных на привлечение внимания новой аудитории к бренду. [1]. В последние годы коллаборации стали неотъемлемой частью фэшн-индустрии и показывают отличные результаты как для участников, так и для потребителей. Они предоставляют возможность не только расширить свою аудиторию и привлечь внимание к своим продуктам, но и улучшить имидж бренда. В этой статье мы рассмотрим, почему коллаборации становятся все популярнее в сфере фэшн-индустрии, а также преимущества и недостатки данного инструмента.

В современной фэшн-индустрии коллаборации стали важным инструментом продвижения. Роль коллабораций в сфере фэшн-индустрии заключается в том, что они помогают брендам привлекать новых клиентов и усиливать свою позицию на рынке. Когда два или более успешных бренда объединяют усилия, они создают синергию, которая привлекает внимание не только ее основной аудитории, но и потенциальной [2].

Коллаборации также позволяют брендам экспериментировать с новыми идеями. В результате совместных проектов появляются новые коллекции, которые не только привлекают внимание новых клиентов, но и профессиональных критиков в мире моды. Российский бренд «2Mood» запустил свою первую арт-коллаборацию вместе с художницей Женей Дацко. Специально для бренда она создала три картины, посвященные осеннему настроению и тем, как наше состояние меняется в это время года. Картины легли в основу принтов для вещей из коллекции: картин по номерам, пледов, термокружек, ежедневников, чехлов для смартфонов и свитшотов [3].

Кроме того, коллаборации позволяют брендам выйти за рамки своей сферы и попробовать себя в чем-то новом. Например, сотрудничество с известными личностями из разных сфер, таких как: музыка, искусство, спорт и другие. Такие коллаборации позволяют бренду привлечь новую аудиторию, которая может быть заинтересована в продукции исключительно благодаря участию

известной личности [4]. Так, например, российский бренд «ТВОЕ» сделал коллаборацию с дизайнером и художником Максимом Борисовым. Художник в своем фирменном стиле расписал КамАЗ, представил новую совместную коллекцию с брендом, а также кастомизировал одежду всех желающих. Эта не первая совместная коллаборация дизайнера и бренда, которая привлекла к себе внимание как новую молодую аудиторию, так и взрослую [5].

Помимо сотрудничества с известными личностями, бренды также могут сотрудничать с общественно-деловыми пространствами. Такие коллаборации являются эффективным способом продвижения продукции и привлечением дополнительного потока клиентов. Обе стороны имеют ряд преимуществ. Для брендов такое сотрудничество позволяет повысить узнаваемость бренда и привлечь новую аудиторию. Кроме того, такое сотрудничество помогает собрать обратную связь у покупателей и использовать ее для улучшения качества продукта. Для общественно-деловых пространств главным преимуществом является дополнительный доход, а также возможность предложить своими посетителям интересные продукты [6].

Однако, данный инструмент имеет ряд преимуществ, и недостатков, которые важно учитывать. Одно из главных преимуществ коллаборации заключается в возможности объединить силы и опыт партнеров. В условиях растущей конкуренции и борьбы за сохранение клиентов эти факторы могут приобретать решающее значение [7]. B2B сотрудничество позволяет повысить качество продукта, так как бренды обмениваются опытом и идеями для совместной коллаборации. Когда известные компании объединяются, то у покупателей может возникнуть чувство надежности и качества, что хорошо скажется на продажах и привлечет новую аудиторию. Еще одно преимущество коллаборации — это партнерство с компаниями из разных сфер. В этом случае происходит обмен аудиторией и расширение клиентской базы. Также стоит отметить, что сотрудничество помогает сократить расходы на рекламу, а это особенно важно для новых брендов, которые только начинают свой путь.

Важно обратить внимание, что синергетический эффект коллаборации может быть как положительным, так и отрицательным. Так, например, некоторые покупатели могут отрицательно отнестись к совместной работе компаний и выпуску новых продуктов, так как предпочитают более известные и проверенные бренды. Это может отразиться на снижении спроса и падении продаж. Поэтому при выборе партнера для организации коллаборации следует учитывать следующие факторы:

- общие характеристики целевой аудитории;
- ценности бренда;
- репутационный имидж;
- охват целевой аудитории;
- наличие опыта участия в коллаборации [2].

Успех совместной работы заключается во взаимопонимании и согласии между партнерами. Сотрудничество может принести значительные выгоды, если партнёры будут постоянно общаться и идти друг другу на встречу. Отсутствие согласия может привести к конфликтам и в результате плохо скажется на совместной работе. В этом случае коллаборация вместо ожидаемых выгод может стать источником репутационных потерь. Поэтому очень важно, чтобы каждый участник понимал свои обязанности, цели и был готов прислушаться к мнению других. Постоянная коммуникация и открытость в обсуждении проблем помогают предотвратить конфликты и находить компромиссные решения [8].

Несмотря на все преимущества инструмента, коллаборация может иметь временные рамки и не обеспечить постоянный интерес аудитории к бренду. Нередко происходит, когда обсуждения и ажиотаж вокруг проекта проходят и потребители резко теряют интерес к бренду. Для успешной работы с данным инструментом необходимо уметь удерживать внимание и вовлеченность аудитории.

Еще одним недостатком коллаборации является возможное «размытие» имиджа бренда. Слишком частые сотрудничества и выпуски новых коллекций могут привести к потере индивидуальности бренда. Чтобы этого не произошло, проект должен быть стратегически обоснован и иметь цель, иначе это может привести к потере его ценности и узнаваемости.

Если говорить об успешных коллаборациях в мире моды, то один из самых ярких примеров является сотрудничество российского одноименного бренда Гоша Рубчинский с известным спортивным брендом Adidas. Гоша Рубчинский — это один из самых успешных российских дизайнеров, чьи коллекции всегда привлекали внимание своим оригинальным стилем. Сотрудничество с Adidas позволило дизайнеру создать капсульную коллекцию, посвященную российскому миру моды. Эта коллаборация стала целым событием для мира моды и получила большое количество положительных отзывов, в том числе от известных критиков.

Необходимо отметить, что компания H&M, шведский гигант модной индустрии, активно взаимодействует с признанными дизайнерами для выпуска ограниченных серий товаров, известных как капсульные коллекции. Эти коллекции, ограниченные по объему, строго отбираются компанией для создания лукбуков, что способствует быстрому распространению товаров. [9] Первым успешным сотрудничеством бренда стало сотрудничество с Карлом Лагерфельдом, что вызвало настоящий рекламный ажиотаж, сопровождаемый длинными очередями покупателей у магазинов H&M, что стало значимым событием в мире моды. С тех пор бренду удалось установить сотрудничество с такими ведущими модными домами, как Balmain, Kenzo, Alexander Wang, Comme des Garçons, Erdem и Moschino.

Все вышеперечисленные примеры коллабораций подтверждают, что грамотно выстроенная совместная работа может привести к отличным результатам. Также можно сделать вывод, что мода — это не просто одежда и аксессуары, но и искусство, международное партнерство и внедрение чего-то нового.

Коллаборация — это тренд современности и он имеет все большую популярность с каждым годом. Однако, какое будущее коллабораций в сфере моды? Несомненно, тренды будут меняться и развиваться, а модные дома, бренды и художники будут стремиться к еще более оригинальным и креативным решениям.

В развитии коллабораций, есть тенденция к организации неожиданных и смелых партнерств. Например, в России компания ТВОЕ сделала коллаборацию с Третьяковской галереей. Для создания образа для съемок бренд привлек самых разных людей с разным уровнем мастерства: дизайнеров, скульпторов, хореографов и танцоров. Данная команда смогла создать произведения искусства, которые отражают современный взгляд на классику. Как пример можно привести работу художницы, которая отлично выразила образ героини картины "Три богатыря". Данный проект направлен на популяризацию искусства среди молодежи, так как картины, которые находятся на одежде, являются хорошим способом для того, чтобы привлечь более молодых людей к популярным произведениям искусства. В качестве картин для принтов на одежде были использованы работы таких художников, как Виктор Васнецов, Иван Айвазовский, Василий Кандинский, Казимир Малевич и т.д. [10]. В ближайшем будущем бренды все больше и больше будут искать необычных партнеров, чтобы привлечь внимание и создать уникальные проекты.

Еще одна перспектива в будущем — это углубление коллабораций в технологической сфере. На сегодняшний день модная индустрия уже экспериментирует с новыми технологиями, такими как виртуальная и дополненная реальность, и такие коллаборации становятся все более популярными. На протяжении двух месяцев 3D - дизайнеры разрабатывали и воплощали в жизнь свои креативные идеи. Лукбуки победителей были оптимизированы под AR — дополненную реальность, что дало возможность примерить образы через камеру смартфона и создать уникальный контент для социальных сетей. Некоторые цифровые модели включили в разработку физической коллекции [11]. В будущем нас точно ожидают технологические новинки, объединенные с модной индустрией.

На основании вышеизложенного можно сделать вывод, что коллаборации являются неотъемлемой частью в фэшн-индустрии. Ежегодно бренды создают капсульные коллекции совместно с другими брендами, дизайнерами, художниками и знаменитостями. Такой формат привлекает покупателя не только творческой составляющей и ощущением причастности к бренду или кумиру, но и тем что лимитированные коллекции в ограниченном количестве и приобрести товар можно в определенные сроки.

Подводя итог вышесказанному, мы приходим к выводу, что успешная коллаборация требует хорошо определенной цели, творческого подхода и выбора правильных партнеров, а также эффективной коммуникации и взаимодействия. Только при соблюдении этих условий можно достичь успеха и сотворить что-то поистине великое.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Корчагина Ю.Г. Коллаборация как метод продвижения современных брендов // Форум молодых ученых. 2018. №3-1 (19). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kollaboratsiya-kak-metod-prodvizheniya-sovremennyh-brendov> (дата обращения: 14.03.2024).
2. Ершова Е.Ю. Коллаборация как инструмент продвижения бренда // Т66 ПС-06. – 2023. – С. 193.
3. 2Mood запускает первую арт-коллаборацию вместе с художницей Женей Дацко. URL: <https://www.buro247.ru/news/style/3-oct-2023-2mood-first-art-collaboration.html>
4. Топика В.П. современные коллаборации брендов: преимущества и недостатки // Рекламный вектор-2020: smart-коммуникации. 2020. – С. 212-216.
5. Бренд «Твое» и художник Макс Борисов выпустили лимитированную коллекцию одежды. URL: <https://licensingrussia.ru/article/12169-brend-tvoe-i-khudozhnik-maks-borisov-vypustili-limitirovannuiu-kollektsiu-odezhdy/>
6. Мельникова И.Ю., Волкова К.А. Событийный менеджмент как инструмент PR в деятельности общественно-деловых пространств // Kant. 2021. №. 4 (41). С. 77-81.
7. Речкова Т. А., Мельникова И. Ю. Клиентоориентированный бизнес глазами потребителя // Актуальные проблемы экономики и управления в XXI веке. 2017. С. 72-76.
8. Мельникова И.Ю. Новая коммуникационная реальность: конфликтологическая компетентность современного специалиста [Текст] / И.Ю. Мельникова, Т.А. Черкащенко // Инженеры смыслов в новой реальности: тренды и практики коммуникационной индустрии: коллективная монография / под ред. М.С. Арканниковой. - СПб.: Политех-пресс, 2022. - 310 с.
9. Гуринова Н. Н. Коллаборации как тренд в коммуникации бренда // Брендинг как коммуникативная технология XXI века. 2019. С. 199-202.
10. Как носить произведения искусства на одежде - показывают современные художники и дизайнеры. URL: <https://theblueprint.ru/fashion/specials/tvoe-x-tretyakovskaya-galereya> (дата обращения: 14.03.2024).
11. Цифровая мода: необычные коллаборации брендов в виртуальной реальности. URL: <https://dzen.ru/a/ZG8ZxcHKIDSQpA08> (дата обращения: 23.03.2024).

УДК 004.896

КОНСАЛТИНГОВЫЕ АГЕНТСТВА НА РЫНКЕ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

CONSULTING AGENCIES IN THE ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS MARKET

К. К. Кобзева

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)*

K. K. Kobzeva

*Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
(Saint-Petersburg, Russia)*

e-mail: k-kobzeva@inbox.ru

Аннотация. Консалтинг и консалтинговые агентства с каждым годом набирают обороты на рынке В2В. Данная ниша становится все более востребованной сферой услуг, и большинство компаний начинает осознавать роль консалтинга в своей работе, вне зависимости от их сферы деятельности. В статье

доказывается важность консалтинговых агентств в аспекте PR-деятельности, подчеркивается их воздействие на эффективность стратегических процессов.

Abstract. Consulting and consulting agencies are gaining momentum in the B2B market every year. This specialization is becoming an increasingly popular service sector, and most companies are beginning to realize the role of consulting in their work, regardless of their type of activity. The article identifies the importance of consulting agencies in the aspect of PR activities, emphasizing their impact on the effectiveness of strategic processes.

Ключевые слова: консалтинг, консалтинговое агентство, pr-деятельность.

Keywords: consulting, consulting agency, PR activities.

На сегодняшний день ни одно ответственное стратегическое решение в сильных и ведущих компаниях не обходится без привлечения консультантов: экономистов, финансистов, пиарщиков, маркетологов, чаще всего объединенных в консалтинговые агентства. Это свидетельствует о значительной важности и влиянии консультационных услуг на развитие и успешное позиционирование организаций на рынке. Данное заключение подтверждает кандидат экономических наук Токмакова Н. О. в своей работе, направленной на раскрытие особенностей функционирования рынка консалтинга. Автор утверждает, что в нынешних реалиях консалтинг представляет собой одну из наиболее развивающихся сфер бизнеса. Работа указывает на то, что развитие такой ниши – это ответ на требования современного бизнеса, возникшие из-за усиления конкуренции, невозможности успешного развития и продвижения без привлечения квалифицированных специалистов. [4, с. 8]

Консалтинг в PR-деятельности имеет большое значение, которое обусловлено тем, что именно он способствует разработке и реализации эффективных стратегий коммуникации, направленных на установление и поддержание сильного имиджа бренда или компании. В одной из работ А. Яцына, специалиста в области внедрения современных стандартов управления, прослеживаются утверждение о том, что консалтинг – это мощный инструмент для руководителя в решении его задач, направленных на оптимальные подходы к продвижению компании. Это объясняется тем, что задача агентства состоит в том, чтобы понять актуальную проблему бизнеса, проанализировать рынок и предложить способ решения с его дальнейшей реализацией. [5, с. 11]

Если говорить о данном рынке на территории России, то здесь наблюдается ранняя стадия развития сферы консалтинга, причем стоит отметить, что спрос на такого рода услуги лишь начинает демонстрировать устойчивый рост. Рассмотрев нишу за последние несколько лет, стоит подчеркнуть, что она потерпела существенные перемены. Поскольку стремительные изменения в геополитической обстановке в 2022 году привели к приостановке деятельности иностранных консультационных брендов на территории страны. Однако, несмотря на эти сложности, рынок консалтинга в России продемонстрировал стабильный годовой рост в размере примерно 20–25% начиная с 2020 года. [2, с. 26]

Отечественные компании быстро адаптировались в новых условиях. Кроме того, участникам рынка необходимо было определить новые направления развития, поскольку спрос на услуги консалтинговых агентств значительно вырос. По данным Рейтингового агентства RAEX по итогам 2022 года выручка данного рынка возросла на 8% (по сравнению с 2021 годом) и составила 126,8 миллиарда рублей (полную версию таблицы см. на сайте <https://raex-rr.com>).

Рассмотрим доходы на рынке ведущих компаний в области маркетинга и PR.

Таблица 1

Рэнкинг консалтинговых компаний и групп в области маркетинга и PR за 2022 г. [10]

Рейтинг	Название	Выручка за 2022 год (тыс. рублей)	Тип участника
1	«Маркетинг-Консультант», группа	179146	группа
2	Консалтинговая	126286	группа

	группа "Текарт"		
3	КСК ГРУПП	108594	группа
4	ПКР	101063	группа
5	Strategy Partners	82813	компания
6	HeadWork Analytics	69381	компания
7	Swiss Consulting Partners	30058	группа
8	"Агентство Промышленной Информации"	16305	группа
9	«Центр независимой экспертизы собственности»	2750	группа
10	«Интеллектуальная аналитика»	900	компания
11	ГБА	400	компания
12	"Ваш СоветникЪ".	321	группа

Такой рост доходов в значительной степени обусловлен повышенным спросом со стороны российского бизнеса, который столкнувшись с быстрыми переменами, незамедлительно обратился за консультациями с целью оптимизации своих бизнес-процессов или реорганизации структуры предприятия.

Возрастающий интерес к консалтингу явно указывает на осознание бизнес-сообществом важности экспертной поддержки в условиях быстро меняющейся экономической среды. Качественные консультационные услуги уже становятся неотъемлемой составляющей стратегического планирования и развития компаний, обеспечивая им эффективный рост, несмотря на любые преграды. [7]

В обзоре рынка специалист по оказанию консультационных услуг в сфере рекламы и связям с общественностью М. Иванов указывает на постоянное развитие рынка и новых возможностей, поскольку с каждым годом появляются все больше технологий и средств коммуникаций. Благодаря непрерывному развитию рынка, росту возможностей и расширению границ рынка все больше компаний доверяют свой бизнес специалистам. Эксперт также отмечает, что цель обращения в консалтинговую фирму варьируется от увеличения доходов до развития личной базы потенциальных клиентов. [1, 10]

В.Н. Смоляк определяет цель обращения как определение оптимальных путей развития в онлайн-среде, стремление адаптировать свои бизнес-планы к цифровой реальности и создать эффективную стратегию для достижения целей. [11, 7] Сюда же стоит отнести оптимизацию процессов, получение конкурентного преимущества на рынке.

По определению Международной британской ассоциации по управленческому консалтингу (Management Consultancy Association, MCA), UK, консалтинг является деятельностью, к которой обращаются по следующим вопросам: идентификация проблемы, рекомендация по разрешению проблемы, помощь по внедрению рекомендаций, мониторинг результатов. [2, 27]

Если рассматривать международную классификацию консалтинговых услуг, то в Европейском справочнике-указателе выделено 84 вида, объединенных в свою очередь в 8 групп. Из всех направлений к сфере коммуникации наиболее близок маркетинг. [9]

В ходе анализа мнений экспертов и рассмотрения международной классификации консалтинговых услуг была составлена таблица, которая позволяет оценить влияние консалтинга на стратегическое развитие компаний в сфере маркетинга и PR-деятельности:

Таблица 2.

Влияние консалтинга на стратегическое развитие компаний

в сфере маркетинга и PR-деятельности [1], [2], [9], [10]

Цель обращения	Задачи, которые решает консалтинг	Вид услуги по международной классификации
Увеличение доходов	- Анализ текущих стратегий PR, маркетинга и продаж - Разработка новых маркетинговых стратегий и продуктов - Оптимизация ценообразования и продуктового портфеля	Стратегия маркетинга (анализ) Стратегия маркетинга + Разработка новой продукции Ценообразования
Увеличение личной базы клиентов	- Создание стратегии привлечения и удержания клиентов - Анализ поведения и потребностей целевой аудитории	Стратегия маркетинга + управление сбытом Исследование рынка
Определение оптимальных путей развития в онлайн-среде	- Анализ рынка и конкурентной среды в онлайн-сегменте - Разработка стратегии цифрового маркетинга и онлайн-продвижения с точки зрения PR и рекламы - Интеграция онлайн-технологий для оптимизации бизнес-процессов	Исследование рынка Стратегия маркетинга + Реклама и содействие сбыту Разработка новой продукции
Адаптация бизнес-планов к цифровой реальности	- Оценка текущей цифровой готовности компании - Разработка стратегии цифровой трансформации бизнеса - Подбор и внедрение цифровых инструментов и технологий - Определение целей и KPI для бизнеса	Исследование рынка (цифровой маркетинг) Стратегия маркетинга (цифровой маркетинг) Разработка новой продукции (цифровой маркетинг) Стратегия маркетинга
Создание эффективной стратегии достижения целей	- Разработка стратегического плана и дорожной карты для достижения целей - Мониторинг и анализ выполнения поставленных целей	Стратегия маркетинга Мониторинг результатов
Идентификация проблемы	- Анализ бизнес-процессов и выявление проблемных зон	
Рекомендация разрешения проблемы	- Разработка конкретных решений и рекомендаций для преодоления проблем	Стратегия маркетинга
Помощь по внедрению рекомендаций	- Планирование и координация внедрения изменений - Подготовка персонала и ресурсов для изменений - Оценка и контроль внедрения предложенных решений	Управление сбытом Управление сбытом Мониторинг результатов

Мониторинг результатов	- Оценка эффективности внедренных изменений компании после внедрения стратегии + анализ результатов после внедрения	Мониторинг результатов + Послепродажное обслуживание заказчиков
	- Анализ и корректировка стратегии на основе результатов прогнозирования + Социально-экономические исследования прогнозирования	Мониторинг результатов + Социально-экономические исследования прогнозирования

Из представленной выше таблицы очевидно следует вывод, что консалтинг в PR-деятельности решает разнообразные задачи, начиная от анализа текущих стратегий компании и разработки новых подходов до мониторинга результатов и необходимой корректировки стратегии в соответствии с любыми изменениями на рынке. Цели обращения в консалтинговые организации также варьируются и охватывают все аспекты развития бизнеса в условиях современной цифровой среды, начиная от увеличения доходов и клиентской базы, заканчивая оптимизации стратегий и адаптации бизнес-планов к онлайн-реальности. [3, с.82]

Целесообразно проанализировать результат взаимодействия консалтинговой компании и заказчика, как ключевой аспект в рамках эффективности. В качестве наглядного примера рассмотрим деятельность «Grebenuk Resulting», основанную предпринимателем Михаилом Гребенюком и результат их сотрудничества с клиентом – «Robotex» (сеть студий роботехники и программирования). Стоит отметить, что «Grebenuk Resulting» практикует консалтинг с индивидуальным подходом для владельцев бизнеса и их команды, реформирует и создает B2B отделы продаж «под ключ».

Таблица 3

Результат взаимодействия консалтинговой компании и заказчика [12]	
Проблемы компании до обращения в консалтинг	Результат, полученный компанией
Потолок в доходе	Прирост по чистой прибыли составил 87,89%
Отсутствие стратегии продвижения	Комплексная разработка маркетинговой стратегии, которая позволила наладить процессы на всех уровнях
Отсутствие правильного позиционирования на рынке	Постановка правильного позиционирования на рынке
Отсутствие постоянных клиентов	Прирост клиентской базы на 27,32%, конвертация потенциального клиента в 100% продажу через стратегию и рг-инструменты
Отсутствие внутренней системы координации, контроля, мотивации	Качественное построение отдела продаж с внутренней системой координации, контроля, мотивации
Боязнь кассового разрыва	Избежание кассового разрыва без остановки развития компании

Консалтинговые услуги представляются достаточно важными и эффективными с точки зрения продвижения компании. Бизнес, стремящийся к развитию и расширению своей деятельности, будет обращаться за помощью в консалтинговые фирмы.

Согласно заявлению Романа Цветкова, генерального директора B2B Digital агентства «Комплето», временные рамки реализации проекта в области консалтинга могут значительно варьироваться. Внедрению стратегии в обиход, компании может потребоваться от нескольких дней до трех месяцев, в некоторых случаях это занимает и более длительный период времени. Все зависит от масштаба компании и сложности решаемой задачи. [6]

Таким образом, подводя итог вышесказанному, можно утверждать, что спрос на консультационные услуги будет продолжать увеличиваться. Перспективы роста консалтинга и консалтинговых агентств ведущие эксперты в данной области трактуют неоднозначно, но с абсолютным преимуществом в положительном направлении. У рынка есть огромный потенциал внутреннего развития, а также выход и продвижение на азиатском рынке. [8]

В реалиях корпоративной среды консалтинг выступает важным инструментом в любой сфере, в особенности захватывая нишу PR. Консалтинговые агентства играют и занимают решающую роль в формировании и укреплении конкурентных преимуществ компании на рынке, что и является основной задачей любой организации.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Иванов М. Руководство по маркетингу консалтинговых услуг / М. Иванов, М. Фербер. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2003. 210 с.
2. Кириенко В.Е. IT-консалтинг / В. Е. Кириенко. — Томск: Эль Контент, 2015.
3. Масленников Р.М. Суперконсалтинг. PR и маркетинг в сфере аудита и консалтинга / М. Масленников. - М., 2011. 82 с.
4. Токмакова Н.О. Менеджмент-консалтинг/ Токмакова Н. О., Андриянова М. В. - М.: Изд. центр ЕАОИ, 2009.
5. Яцына А.Ю. Умный консалтинг 2.0. - ООО "Издательские решения", 2017. 50 с.
6. Азаренко Н. Цветков Р. Консалтинг URL: <https://clck.ru/39Q8aV> (дата обращения: 04.03.2024).
7. Беспалова А.Г. Маркетинговые перспективы развития деятельности консалтинговой компании в современных условиях нестабильности экономики // Концепт. 2014. №8. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-perspektivy-razvitiya-deyatelnosti-konsaltingovoy-kompanii-v-sovremennyh-usloviyah-nestabilnosti-ekonomiki> (дата обращения: 02.03.2024).
8. Воронин М. Асатуров Р. Новые игроки, рынки, перспективы: как выглядит рынок управленческого консалтинга в 2023 году // HSE.Daily. 2023. URL: <https://clck.ru/39Q78H> (дата обращения: 03.03.2024).
9. Международная классификация консалтинговых услуг URL: <https://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/mezhdunarodnaja-klassifikatsiya-konsaltingovykh-uslug/> (дата обращения: 04.03.2024).
10. Рэнкинг консалтинговых компаний и групп в области маркетинга и PR за 2022 г. URL: https://raexrr.com/b2b/consulting/marketing_and_PR_consulting/2023/ (дата обращения: 01.03.2024).
11. Смоляк В.Н. Развитие рынка консалтинговых услуг в современных макроэкономических условиях // Известия СПбГЭУ. 2023. №5 (143). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitiye-rynka-konsaltingovykh-uslug-v-sovremennyh-makroekonomicheskikh-usloviyah> (дата обращения: 03.03.2024).
12. Grebenuk Resulting URL: <https://grebenukresulting.ru/cases/> (дата обращения: 03.03.2024).

УДК: 339.138

КРЕАТИВНЫЕ КОЛЛАБОРАЦИИ: КЕЙС «ДОДО ПИЦЦА» И «HONKAI: STAR RAIL»

CREATIVE COLLABORATIONS: THE «DODO PIZZA» CASE AND «HONKAI: STAR RAIL»

Е.М. Горюнова

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)*

E.M. Goryunova

*Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
(Saint-Petersburg, Russia)*

e-mail: goryunova.elis@gmail.com

В.С. Смелова
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)

V.S. Smelova
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: smelova.vlada@mail.com

Научный руководитель:
В.В. Фокина
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
e-mail: vfokina.org@mail.ru

Аннотация. Данная статья представляет собой анализ коллаборации международной сети пиццерий «Додо Пицца» и игрой «Honkai: Star Rail» от китайской компании-разработчика «HoYoverse» с коммуникационной точки зрения. Рассматриваются различные аспекты, проводится сравнение с коллаборацией 2023 года между «Honkai: Star Rail» и чайной «Tapiera Tea» в Санкт-Петербурге. Анализируются результаты этих ивентов, а также их коммуникационная эффективность.

Abstract. This article analyses the collaboration between the international pizza chain «Dodo Pizza» and the game "Honkai: Star Rail" from the Chinese developer «HoYoverse» from a communication point of view. Different aspects are considered and a comparison is made with the 2023 collaboration between «Honkai: Star Rail» and «Tapiera Tea» in St. Petersburg. The results of these events are analysed, as well as their communication effectiveness.

Ключевые слова: коллаборация, специальные события, партнерское продвижение, «Додо Пицца», «HoYoverse».

Keywords: collaboration, special events, partner promotion, «Dodo Pizza», «HoYoverse».

Многие компании из разных отраслей стали обращать больше внимания на игровую индустрию, это связано как с распределением геймеров по регионам мира (рис. 1.), так и с выручкой данного сегмента мировой экономики. Согласно отчетам компании «Newzoo» [1], в 2023 году глобальный объем выручки в игровой индустрии достиг \$184 млрд.

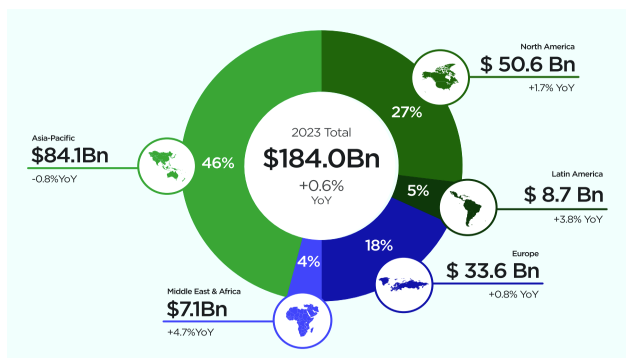


Рис. 1. Распределение геймеров по регионам мира за 2023 год

Это на 0,6% больше относительно результатов 2023 года. При этом игры для смартфонов и планшетов занимают 49% от этого числа. Второй по величине сектор — консольные игры с 29%. Рынок РС-игр занимает 21% и ниша браузерных игр составляет 1% (рис. 2.).

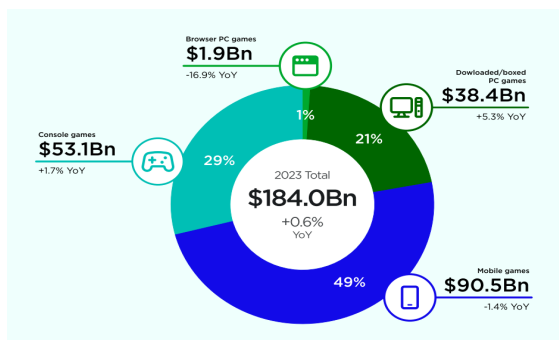


Рис. 2. Распределение выручки по сегментам видеоигр в 2023 году

Самыми известными коллаборациями видеоигр и брендов из других отраслей можно назвать «LOUIS VUITTON» X «LEAGUE OF LEGENDS» [2], «Genshin Impact» x «Pizza Hut» [3].

На российском рынке тоже есть примеры коллабораций с видеоиграми (VK x «Atomic Heart», VK x «Зайчик», «Додо Пицца» x «Cyberpunk 2077») однако важно отметить, что многие существующие коллаборации — это неофициальные акции компаний. Так, например, в Санкт-Петербурге большой популярностью обладает «KITSUNE CAFE» [4]. Оно позиционирует себя как «первое аниме/k-pop/Genshin Impact кафе. Здесь вы найдете самые популярные и любимые блюда азиатской кухни, а также соприкоснетесь с культурой Востока». Помимо восточной кухни кафе проводит акции, связанные с разными направлениями массовой культуры Азии: игры, аниме и k-pop (корейская поп-музыка). Так во время акций посетителям доступны различные неофициальные подарки. Такая практика не незаконна, но не может рассматриваться как официальное сотрудничество бренда игры и бренда компании, который организует акцию. Несмотря на неофициальный формат такие практики тоже приносят популярность.

В октябре - ноябре 2023 года компания «Додо Пицца» провела официальный коллаб с игрой «Honkai: Star Rail» от компании «HoYoverse». За 2023 год этот кейс можно считать самым заметным для российского рынка. Компания «HoYoverse» (разработчик игры) уже участвовала в международной коллаборации с «PizzaHut», но с российской пиццерией это был первый подобный опыт. Авторы данной статьи следили за коллаборацией как с точки зрения профессиональных коммуникаторов, так и с точки зрения фанатов игры. Проанализировав коммуникацию в течение коллаборации, изучив отзывы людей в социальных сетях и официальный пост в сообществе «Додо Пицца Россия» об итогах коллаборации [5], авторы обращают внимание на следующие моменты в управлении и коммуникациях.

Управленческие решения

- Проект велся удаленно. На момент проекта креативный продюсер «Додо Пицца» - Анастасия Бесценко, находилась во Франции, ей приходилось вести коллаборацию удаленно как с точки зрения РФ, так и с точки зрения китайских партнеров [5].

- «Ни один партнер Honkai до этого не запускал коллаборацию на всю страну, тем более — самую большую в мире» [5]. «Додо Пицца» приняли решение устроить акцию по всей России и

Белоруссии, во всех городах, где есть пиццерии. Тематические точки были открыты в Москве и Санкт-Петербурге на 4 дня раньше общего запуска акции (17 октября). «Представьте, что мы бы сделали в том же Петербурге 2-3-4 тематических пиццерии. Тогда в них во все бы выстроилась очередь, а стенды закончились в первый же день» [5]. В некоторых отдаленных городах начало акции было отложено до 25 октября.

- Стоит заметить, что «NoYoverse» изначально предлагали разыгрывать стенды и значки online, что могло бы уменьшить очереди и позволило бы получить желаемый стенд и(или) значок людям из большого числа городов и не нагружать пиццерии и улицы людьми.

Коммуникация с посетителями

- Во время акции возникало много вопросов, и менеджеры «Додо Пицца» отвечали на них в комментариях, что снижало уровень эффективности коммуникации, потому что большие объемы новых комментариев создавали информационный шум.

- Множество ответов на комментарии содержали в себе одинаковые фразы, например, «Это наш первый опыт запуска тематических пиццерий, но мы обязательно сделаем выводы, чтобы стать лучше в будущем и не повторять совершенных ошибок». Авторы статьи считают, что более уместным было бы сделать один пост с таким текстом, а в комментариях отвечать более конкретно на заданные вопросы.

- Спор разных источников информации. Многие участники акции отмечали, что сотрудники пиццерий были часто обделены или дезинформированы и говорили не то, что отвечала поддержка. В итоге среди участников коллаборации селась неопределенность.

Коммуникация с сотрудниками. В процессе проведения тематической акции у сотрудников пиццерий возникали вопросы, касающиеся работы и особенностей мероприятия. При этом от руководства часто поступала достаточно противоречивая информация.

Летом 2023 года у «Honkai: Star Rail» была официальная коллаборация с чайной «Tapiera Tea» в Санкт-Петербурге [6, 7, 8] и в «TeaHiro» в Москве [9, 10]. Во время коллаборации в СПб было задействовано все 3 существующих точки. Это позволило распределить нагрузку между чайными и персоналом. Более того, со второго дня было ограничено время заказа лимитированных напитков, что позволяло чайным работать и для тех, кто не нуждался в ивентовых напитках и мерче, а также пополнять запасы ингредиентов. Отдельно хочется отметить своевременную коммуникационную работу в социальных сетях. Каждый вечер чайная подводила итоги дня и информировала о том, сколько осталось мерча и об изменениях в правилах проведения.

Подробнее сравним коллаборации «Honkai: Star Rail» с «Додо Пицца» и с «Tapiera Tea», чтобы понять какая из них коммуникационно более результативна.

Таблица 1

Сравнение коллабораций «Honkai: Star Rail» с «Додо Пицца» и с «Tapiera Tea»

	«Tapiera Tea»	«Додо Пицца»
Тип заведения	Чайная	Пиццерия
Характеристики аудитории заведения	16-35 лет Ядро: молодые люди, увлекающиеся азиатской культурой	18-55 лет Ядро: семьи, компании людей (друзья, коллеги, др.)
Время проведения	24.07.2023 — 20.08.2023	17.10.2023 — 14.11.2023
География коллаба	СПб	РФ и Белоруссия
Акционное меню	Уникальные напитки (3	Пицца 30 см Аррива или

	варианта на выбор)	Трюфельная, напиток
Акционные подарки	Капхолдер, подставка под чашку, промокарта, наклейка	Коробка для пиццы, напиток и билет с промокодом. Отдельно в тематических пиццериях в качестве бонуса к комбо были: акриловый стенд и значок.
Основные каналы коммуникации	Группа VK, канал Telegram (посты, комментарии)	группы VK, каналы Telegram (комментарии, посты)

Исходя из описания коллабораций можно сказать, что сеть чайных была более подготовлена, уникальна (за счет уникального меню) и вела более понятную аудитории коммуникацию: оперативное информирование через посты, ответы в комментариях. Более того, коллаборация с азиатской видеоигрой была для «Tapiera Tea» беспроигрышным вариантом, поскольку целевая аудитория чайной увлекается азиатской культурой. «Додо Пицца» уже делали акции, связанные с видеоиграми («Cyberpunk 2077»), а значит, у них была геймерская аудитория и они предполагали, как с ней взаимодействовать. Однако масштабы коллаборации с «Honkai: Star Rail» создали дополнительные барьеры: децентрализация коммуникации, проблемы с логистикой и др.

Выводы

Несмотря на то, что «Додо Пицца» в ходе коллаборации столкнулась с определенными трудностями, которые повлияли на общее впечатление о данном событии, авторы считают, что эта коллаборация повысила информационный поток и увеличила интерес как к «Додо Пицце», так и к «Honkai: Star Rail». Помимо этого, если «Tapiera Tea» повысила лояльность своей целевой аудитории, то «Додо Пицца» привлекла к себе особое внимание одного из своих целевых сегментов и частично привлекла к себе новых клиентов за счет вирусности коллаборации. Исходя из этого, с коммуникационной точки зрения «Додо Пицца» больше получила, нежели потеряла.

В заключении хочется добавить, что авторы статьи рады, что Российский бизнес не боится делать такие крупные коллаборации. Авторы выражают надежду, что «Додо Пицца» и другие компании, планирующие реализацию аналогичных инициатив, будут осуществлять взаимный обмен опытом и стремиться не только к успешной реализации совместных проектов, но и к созданию положительного восприятия со стороны потенциальных участников таких коллабораций.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Free Report Newzoo's Global Games Market Report 2023 | January 2024 Update // Newzoo: Games Market Data : URL: (дата обращения: 22.02.2024).
2. Louis Vuitton x League of Legends: What if you dressed as your favorite video game character? / Vogue France. URL: <https://www.vogue.fr/fashion/article/league-of-legends-characters-are-now-dressed-by-louis-vuitton-outfits-skins-trophy-case> (дата обращения: 28.02.2024).
3. Official Launch of Genshin Impact x Pizza Hut Campaign 2023 – Kicked Off Today // Genshin.global. — URL: <https://genshin.global/pizza-hut-campaign-yelan-ningguang/> (дата обращения: 28.02.2024).
4. Официальное сообщество KITSUNE CAFE во ВКонтакте. — URL: <https://vk.com/kitsunecafe> (дата обращения: 28.02.2024).
5. Кто создал коллаборацию с Honkai? // официальное сообщество Додо Пицца Россия во ВКонтакте: URL: <https://vk.com/@dodo-honkai> (дата обращения: 28.02.2024).
6. Официальный сайт чайной Tapiera: URL: <https://tapiera.com> (дата обращения: 28.02.2024).
7. Официальное представительство чайной Tapiera во ВКонтакте: — URL: <https://vk.com/tapieratea> (дата обращения: 28.02.2024).

8. Официальное представительство чайной Tapiera в Telegram. — URL: <https://t.me/tapiera> (дата обращения: 28.02.2024).

9. Официальное представительство чайной TeaHiro во ВКонтакте. URL: <https://vk.com/teahiro> (дата обращения: 28.02.2024).

10. Официальное представительство чайной TeaHiro в Telegram. URL: <https://t.me/teahiro1> (дата обращения: 28.02.2024).

УДК 35.351; 32.019.5

ЛЕГИТИМНОСТЬ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ: ПАРАДОКСЫ ВЗАИМОСВЯЗИ

LEGITIMACY AND EFFECTIVENESS OF PUBLIC ADMINISTRATION: PARADOXES OF INTERRELATION

Т.В. Шаулова

*Северо-Западный Институт Управления РАНХуГС
(Санкт-Петербург, Россия)*

Tatiana V. Shaulova

*The North-West Institute of Management of the Russian Presidential Academy
of National Economy and Public Administration*

(Saint-Petersburg, Russia)

e-mail: Shaulova63@yandex.ru

Аннотация. Среди задач, решение которых выступает основой социально-экономической стабильности и поступательного развития социума, следует выделить обеспечение взаимосвязи легальности, легитимности и эффективности государственного управления. Внимание к легитимности как поддержке населением органов системы государственного управления в результате доверия к ним оправдано тем, что межличностное доверие - основа социальных связей и отношений в любом обществе, а институциональное доверие - основа сложно организованных обществ. Анализ и оценка результатов социологических опросов населения в Российской Федерации позволяют сделать заключение о неоднозначности зависимостей между межличностным и институциональным доверием, институциональным доверием и эффективностью государственного управления.

Abstract. Among the tasks, the solution of which serves as the basis for socio-economic stability and the progressive development of society, one should highlight the interrelation of legality, legitimacy and efficiency of public administration. Attention to legitimacy as the population's support for public administration bodies as a result of trust in them is justified by the fact that interpersonal trust is the basis of social connections and relationships in any society, and institutional trust is the basis of complexly organized societies. Analysis and assessment of the results of sociological surveys of the population in the Russian Federation allow us to draw a conclusion about the ambiguity of the relationships between interpersonal trust and institutional, institutional trust and the effectiveness of public administration.

Ключевые слова: легитимность, межличностное и институциональное доверие, одобрение, эффективность государственного управления.

Keywords: legitimacy, interpersonal and institutional trust, approval, effectiveness of public administration

Среди задач, решение которых выступает основой социально-экономической стабильности и поступательного развития социума, следует выделить обеспечение взаимосвязи легальности, легитимности и эффективности государственного управления. Внимание к легитимности как общественной поддержке органов системы государственного управления в результате доверия к ним оправдано тем, что межличностное доверие - основа социальных связей и отношений в любом обществе, а институциональное доверие - основа сложно организованных обществ.

Следовательно, доверие, в том числе и институциональное доверие следует рассматривать в качестве:

- ключевого параметра, определяющего характер взаимоотношений на межличностном уровне, уровне социальных групп и индивидов; государства и граждан; государства и институтов гражданского общества; межгосударственном уровне;
- условия формирования социального капитала как «осознания общественного интереса и способности во имя общественных благ сотрудничать друг с другом» и индикатора его качества;
- фактора, обеспечивающего устойчивость и стабильность государства и его органов при смене конкретных должностных лиц и пр.

Разнообразие концептуальных подходов к определению, объяснению происхождения; факторам, предопределяющим уровень и методики оценки институционального доверия есть следствие сложности и многогранности феномена.

В частности, у Н. Лумана доверие как следствие выработанным в результате коммуникаций и взаимодействий между людьми социальным нормам и стандартам», не только выполняет регулирующую роль, уменьшая разнообразие (сложность) социальных систем за счет снижения неопределенности и минимизации рисков, но и конструирует будущее: «оказать доверие, значит, предвосхитить будущее». [1]

Применительно к государственному управлению им выделены персонифицированное доверие – доверие к конкретным индивидам, замещающим государственные должности, и доверие к самой системе государственного управления - институциональное / политическое / обобщенное доверие. Значимость последнего предопределена возможностью обеспечения стабильности работы государственных институтов независимо от исхода выборов.

Доверие как «ожидание добросовестного поведения других лиц по отношению к нам» у П. Штомпки [2, с.45], рассматривается на трех уровнях²:

- межличностном: доверие как ожидания от конкретных людей, с которыми мы вступаем во взаимодействия;
- общественном: доверие как ожидания от общественных институтов, групп и ролей независимо от индивидуальных черт конкретных лиц,
- системном: доверие как ощущение организованности и предсказуемости окружающего мира. Пример последнего - доверие к государству как «убежденность в компетентности, добросовестности, честности, правдивости, бескорыстии политических элит, правительства, государственных учреждений». [2, с.8]

По мнению Ф. Фукуямы [3] доверие как «возникающее в рамках определенного сообщества ожидание, что члены общества будут вести себя нормально и честно, проявляя готовность к взаимопомощи в соответствии с общепризнанными нормами», как компонент социального капитала более эффективно для государственного управления, в отличие от модели «рационального расчета и нормативных правил».³

Отмеченные «классиками» характеристики доверия «сочетаются» с такими его особенностями как относительность (допущение уязвимости для «других») и условность (доверие оказывается конкретным лицам или институтам).

² Доверие в целом (независимо от уровня) выступает в качестве фактора самоорганизации гражданского общества («горизонтальное доверие»), и в качестве фактора, предопределяющего особенности взаимодействий институтов гражданского общества с государством («вертикальное доверие»).

³ По мнению автора условием эффективности экономики выступает высокий уровень социального капитала (доверия), обеспечивающий эффективность коопераций бизнес-структур. В свою очередь его низкий уровень повышает риск оппортунизма и увеличения транзакционных издержек, выступая основанием «перенесения» экономической активности в общности с наиболее высоким уровнем доверия - семейные и клановые структуры.

Актуально и предупреждение о нецелесообразности отождествления понятий «доверие» и «одобрение»⁴, поскольку уровень доверия какому – либо должностному лицу или государственному органу может быть низкий, при этом действия, предпринимаемые ими в «данной ситуации», одобряемы. Следовательно, показатели «доверия» и «одобрения» не сравнимы; сравнима только их динамика.⁵

Сложность феномена институционального доверия - причина не только разнообразных подходов к его определению, но и различных гипотез его происхождения. В частности, в соответствии с социально-психологической гипотезой, институциональное доверие есть результат личного опыта взаимодействия индивида с представителями государственных органов, восприятия и оценки их компетентности, порядочности и ответственности.⁶

В рамках институциональной гипотезы исходят из того, что доверие к государственным институтам обусловлено их ролью в обществе и их «институциональной природой», а также наличием гарантий и механизмов защиты прав и свобод граждан.⁷

Ряд гипотез предложен и в работах отечественных исследователей [4, С.80], раскрывающих «связь» доверия к государственным институтам с (1) особенностями национальной культуры и исторически сложившимся опытом; (2) процессами индивидуальной социализации и местом индивидов в социальной иерархии; (3) качеством политических институтов, деятельностью правительства и успехами государственной политики; (4) системой ценностей и установок личности, ее социально-экономическим положением.

Объединяет все представленные подходы признание того, что институциональное доверие – «многоаспектный» феномен, «включающий в себя» индивидуальные и социальные предпосылки; разнообразные механизмы, условия и факторы его формирования; возможность его влияния на межличностное доверие, межличностного на институциональное. [с.с. 26 – 35]

Анализ и оценка результатов социологических опросов общественного мнения, которые проводятся на протяжении нескольких десятилетий в зарубежных странах с целью определения уровня институционального доверия, позволяют выявить следующие зависимости:

- высокое межличностное и институциональное доверие: общество обладает значительным социальным капиталом, задача государства – обеспечить его сохранение и «воспроизводство»;
- высокий уровень межличностного доверия при низком уровне институционального: параллельное сосуществование общества и государства;
- низкий уровень межличностного доверия при высоком уровне институционального: невозможность самостоятельного функционирования социума и его полная зависимость от «власти»;
- низкие уровни межличностного и институционального доверия: социальные взаимодействия в обществе «парализованы», «власть» не способна контролировать ситуацию, затруднены взаимодействия между различными субъектами из-за взаимного недоверия.

⁴ Одобрение как возможность «свободно и вместе с тем неизбежно соглашаться с тем, что предлагает или навязывает нам та или иная идея»

⁵ Показатель «доверия» более «чувствителен» по сравнению с показателем «одобрения». При опросах общественного мнения респондент охотнее отметит «одобрение» нежели «доверие», что объясняет более низкие показатели «доверия» к институтам по сравнению с показателями «одобрения» их деятельности. (это разные показатели, которые не следует между собой сравнивать, можно сравнивать только их динамику в отдельности, анализируя тренды в одобрении или доверии).

⁶ Отметим, что высокий уровень доверия к органам системы публичного управления связан с высоким уровнем социального капитала в обществе, т.е. теми общественными ресурсами, которые можно использовать для достижения общих целей, включающими в себя доверие, кооперацию и сотрудничество между людьми, а также социальные сети и институты.

⁷ В частности, согласно гипотезе в рамках теории общественного выбора, доверие к органам государственного управления предопределено тем, насколько эффективно они исполняют свои функции и соответствуют последних ожиданиям населения.

Анализ и оценка результатов опросов общественного мнения об уровнях межличностного и институционального доверия населения Российской Федерации позволяют сделать заключение о неоднозначности зависимостей между межличностным и институциональным доверием, институциональным доверием и эффективностью государственного управления. В частности:

1. Достаточно низкий уровень межличностного доверия.

Опрос ФОМ от 8.08 2023 года: «по мнению 28% участников, «людям можно доверять, 67% (среди молодых – 72%) считают, что с людьми нужно быть поосторожнее. При этом 2/3 опрошенных уверены, что людям, окружающих их лично, доверять можно, 34% считают, что в отношениях с людьми своего окружения следует быть осторожными».⁸

Опрос ВЦИОМ от 11.01. 2024 года: то, что «доверять можно большинству людей, верит каждый четвертый россиянин (25%, 2018 г. - 23%), а большинство - 7 из 10 - склонны соблюдать осторожность во взаимоотношениях с другими (71%, 2018 г. - 74%). За пять лет показатели практически не изменились» (рис. 1. Динамика уровня межличностного доверия).⁹

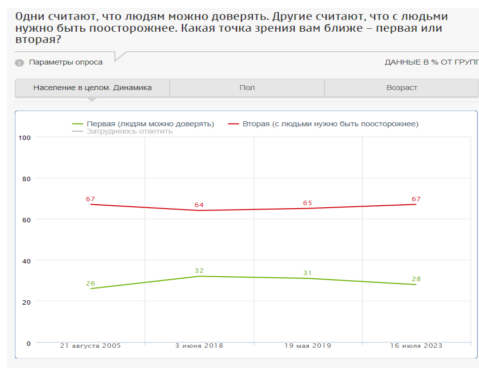


Рис. 1. Динамика уровня межличностного доверия. Межличностное доверие / ФОМ // <https://fom.ru/TSennosti/14905>

2. Низкий уровень безличного (деперсонифицированного) доверия.

Безличное доверие - один из самых слаборазвитых элементов социального взаимодействия.

10

3. Негативное отношение к конкретным должностным лицам, занимающим должности (президента, председателя правительства, губернатора, главы муниципального образования и пр.) может сочетаться с позитивной оценкой самих институтов (президентства, правительства, губернатора, главы муниципального образования и пр.).

⁸ Межличностное доверие / ФОМ // <https://fom.ru/TSennosti/14905>

⁹ ВЦИОМ. Новости: В поисках доверия // <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/v-poiskakh-doverija>

¹⁰ Приводим данные опроса ВЦИОМ октября 2021 года: 90% доверяют родственникам (52% - полностью), 81% доверяют друзьям (32% - полностью), 49% - коллегам по работе (только 7% - полностью), 33% - телевидению (только 2% - полностью), 28% - своему кругу общения в интернете (3% - полностью), и 12% доверяют рекламе (менее 1% респондентов доверяют ей полностью). При этом за 15 лет россияне в целом стали несколько менее доверчивыми, а более всего снизилась доля тех, кто полностью доверяет родственникам (64% в 2006 г., сокращение на 12 п.п.). См: ВЦИОМ. Новости: Круги доверия // <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/krugi-doverija>

В данной ситуации институциональное доверие выступает в роли «защитного механизма», оберегая систему от потрясений в случае падения рейтингов тех или иных должностных лиц.

По-иному с персонифицированным доверием, в его основе позитивное отношение к харизматичным и сильным лидерам, но при этом недооценивается роль институтов, возглавляемых ими. В этом случае, как представляется, следует принять позицию исследователей, считающих, что высокий уровень персонифицированного доверия руководителям можно рассматривать как «оборотную сторону» низкого уровня доверия большинству государственных органов, которые они возглавляют, как результат низкого качества их работы и отсутствия «отзывчивости» на реальные потребности людей.

4. Неоднозначность оценок высокого и стабильного уровня доверия президенту на протяжении двух десятилетий.

По мнению одних это - результат потребности общества в символическом сплочении вокруг некоторого единого центра; по мнению других, это - персонифицированное доверие (типичный ответ анкеты: «я доверяю членам своей семьи и президенту»). (рис.2.Динамика уровня доверия президенту с 2000 по 2019 гг.).¹¹

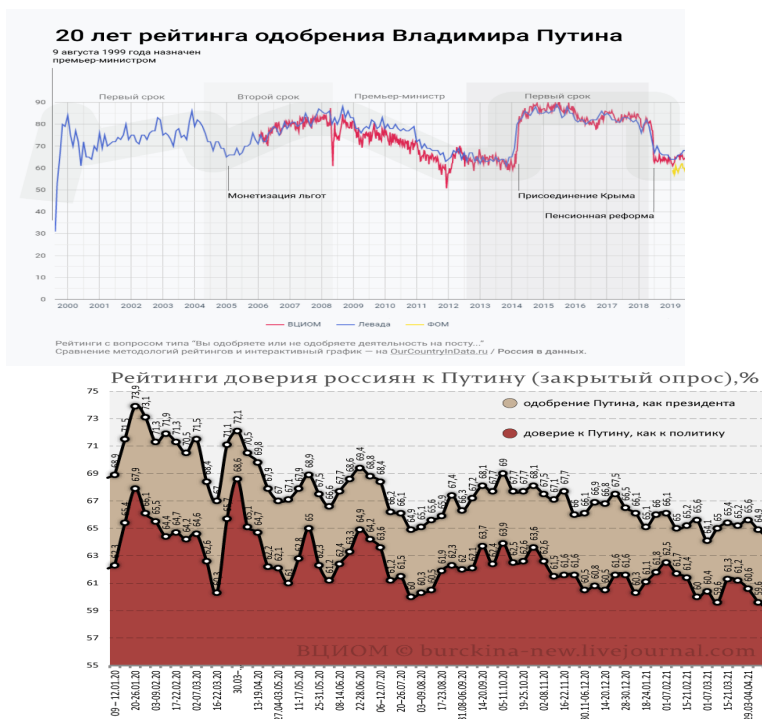


Рис. 2. Динамика уровня доверия президенту с 2000 по 2019 гг.

¹¹ Рейтинг доверия Путину с 1999 года. ВЦИОМ, Левада и ФОМ — Россия в данных // <https://ourcountryindata.ru/rejting-doveriya-putinu-s-1999-goda-vcziom-levada-i-fom/>

По данным ВЦИОМ у Президента РФ В. В. Путина рейтинг доверия (по сумме ответов «безусловно доверяю» и «скорее доверяю» из предложенных вариантов ответов: «безусловно доверяю», «скорее доверяю», «скорее не доверяю», «безусловно не доверяю», «затрудняюсь ответить») составляет на 12.05.2023 - 80,9%; 17.12.23 – 79,7%; 17.03.2024 – 81,)%.¹² Хотя данные спонтанных рейтингов разительно отличаются от данных ВЦИОМ.

5. Недостаточно высокий уровень доверия органам государственной власти при высокой степени устойчивости политического режима, несмотря на российские показатели в State Fragile Index.¹³

Наличие противоречия объясняется тем, что демонстрация системой устойчивости и стабильности обусловлено влиянием других факторов (низкий уровень протестного потенциала, высокий уровень доверия Президенту РФ, недостаточно высокий уровень доверия иным государственным институтам, низкий уровень доверия некоммерческим организациям, профсоюзам, крупному бизнесу, политическим партиям; контроль и регулирование деятельности политических и общественных институтов, а также основных групп интересов со стороны органов власти на всех уровнях системы государственного управления). [7. с.10-16]

6. Разрыв в уровнях доверия к органам системы государственного управления: высокий уровень доверия федеральным органам государственной власти при низком уровне доверия региональным государственным органам, органам МСУ и низкой эффективности государственного управления.¹⁴ (Рис. 3 Всемирный банк: Мировые показатели государственного управления (WGI))

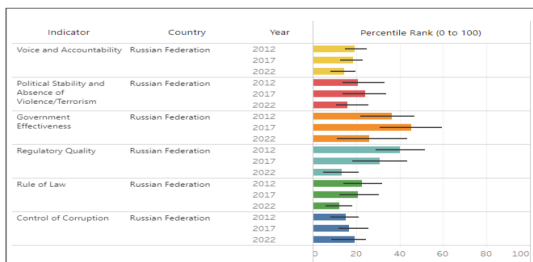


Рис. 3. Всемирный банк: Мировые показатели государственного управления (WGI).

Interactive Data Access | Worldwide Governance Indicators //

<https://www.worldbank.org/en/publication/worldwide-governance-indicators/interactive-data-access>

7. Высокий уровень коррупции при достаточно высоком уровне доверия президенту, федеральным органам власти и низким уровнем доверия региональным и местным органам власти. (рис. 4. Всемирный банк. Контроль коррупции; рис. 5. Индекс восприятия коррупции)

¹² ВЦИОМ. Новости: Доверие политикам // <https://wciom.ru/ratings/doverie-politikam/>

¹³ Global Data | Fragile States Index // <https://fragilestatesindex.org/global-data/>

¹⁴ Уровень доверия населения к органам МСУ - 43%, к региональным органам власти – 44%, доверие к Президенту России - 80%, к Правительству России – 55%. Данные Левада-Центра за 2022 год

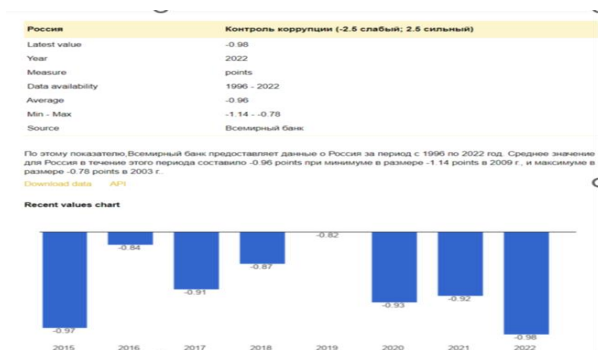


Рис. 4. Всемирный банк. Контроль коррупции. TheGlobalEconomy.com // https://ru.theglobaleconomy.com/Russia/wb_corruption/

По уровню восприятия коррупции Transparency International за 2023 год Российская Федерация заняла 139-е место из 180 стран с баллом 28.

Индекс восприятия коррупции: рейтинг стран 2023//<https://migrantumir.com/rejting-stran-po-korruptsii/#close>

Место	Страна	ИБК
135	Того	30
136	Габон	29
137	Мали	28
138	Парагвай	28
139	Россия	28
140	Киргизия	27
141	Пакистан	27
142	Камерун	26
157	Азербайджан	23

Рис. 5. Индекс восприятия коррупции

В сложившейся ситуации концентрация власти центра, ее сакрализация и персонализация, что проявляется в уровне доверия президенту, правительству, силовым структурам, федеральным органам власти, СМИ, не может выполнить роль фактора, повышающего управляемость (если под последней понимать не только способность управляющей системы осуществлять контроль над поведением управляемой, но и необходимость автономии последней), с одной стороны, и обеспечивающего экономический рост, а за ним и повышение уровня межличностного и институционального доверия.

Роль институтов, обеспечивающих переход из сложившейся ситуации в «желаемую», могут выполнить имеющиеся формальные институты, действие которых на данный момент избирательно, такие как: открытость, публичность и подотчетность исполнительной власти; независимость судебной системы; декларирование интересов; защита прав собственности; конкурентные выборы; привлечение общественности в процесс принятия политических решений (оценки регулирующего и фактического воздействия, публичные обсуждения и пр.). Достаточно обеспечить соблюдение стандартов и правил процедур действия этих институтов, что в дальнейшем приведет к изменению ценностей и поведенческих установок.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Луман Н. Общество как социальная система. Пер. с нем./ А. Антоновский. М.: «Логос», 2004. 232 с.
2. Штомпка П. Доверие — основа общества / Петр Штомпка: пер. с пол. Н. В. Морозовой. М.: «Логос», 2012. 440 с.
3. Фукуяма Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию: пер. с англ. / Ф. Фукуяма. - М.: ООО «Издательство АСТ»: ЗАО НПП «Ермак», 2004. 730 с.
4. Малкина, М. Ю., Овчинников, В. Н., Холодilin, К. А. Институциональные факторы политического доверия в современной России // Journal of Institutional Studies. 2020. 12 (4). 77- 93.
5. Rothstein B., Stolle D. How political institutions create and destroy social capital: An institutional theory of generalized trust. 2002. P.38.
6. Ковалевская Д.Д. Уровень доверия граждан к институтам государственной власти как фактор устойчивости политического режима в России. // Бизнес. Общество. Власть. Октябрь 2021. №4 (42). С. 7- 24.

УДК 339.13

НОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ PR-ТЕХНОЛОГИЙ В АВТОМОБИЛЬНОМ БИЗНЕСЕ

TRENDS IN PR TECHNOLOGIES IN AUTOMOBILE BUSINESSES

А.А. Руденко

ООО «Аларм-Моторс», Санкт-Петербург, Россия

A.A. Rudenko

LLC "Alarm-Motors", St. Petersburg, Russia

e-mail: rualan94@mail.ru

Аннотация. В статье анализируются проблемы, связанные с использованием PR-технологий в продвижении компаний в современных условиях, специализирующихся в сфере автомобильного бизнеса, анализируются основные PR-инструменты. Показано, что PR-деятельность формирует предпочтения потребителей в течение длительного времени. Автор обосновал актуальность использования PR в реализации целей компании. Делается вывод о значимости PR-служб в поддержании внутренней корпоративной среды.

Abstract. The article analyzes the problems associated with the use of PR technologies in the promotion of companies in modern conditions specializing in the automotive business, analyzes the main PR tools. It is shown that PR activity forms consumer preferences for a long time. The author justified the relevance of using PR in the implementation of the company's goals. The conclusion is made about the importance of PR services in maintaining the internal corporate environment.

Ключевые слова: автомобильный бизнес, коммуникации, продвижение, pr-технологии, эффективность, искусственный интеллект

Keywords: automotive business, communications, promotion, pr technologies, efficiency, artificial intelligence.

Рынок связей с общественностью сильно изменился за последние несколько лет и прямо сейчас переживает очередную трансформацию. Его функция – доносить ключевые сообщения до целевых аудиторий – осталась прежней, но появились новые современные инструменты [1].

Компании в моделировании своих экономических и социальных отношений поддерживают тренды расширения диапазона использования цифровых технологий инструментов [2; 3], в том числе в информационной сферы [4]. Традиционные приемы, такие как пресс-релизы или нативные материалы, по-прежнему эффективны и не сдают позиций, однако новые тренды появляются регулярно. Для качественной работы специалистам в области связей с общественностью необходимо не только использовать классические, хорошо зарекомендовавшие себя методы, но также следить за тенденциями и успевать за стремительно меняющимся миром PR [5].

Гибкость, креативность и использование цифровых технологий становятся ключевыми в PR. Специалистам важно сочетать традиционные подходы с инновациями для успешной адаптации к меняющейся коммуникационной среде [6]. Также важно рассматривать уже знакомые инструменты с новой точки зрения, сочетая традиционные подходы с инновациями и нестандартными решениями.

Современный мир высокотехнологичен и предоставляет самые широкие возможности по реализации коммуникационного процесса. Поэтому для коммерческих организаций актуальна задача формирования и осуществления коммуникационной политики, направленной на тесное и эффективное взаимодействие с другими участниками экономических и социально-политических процессов [7; 8].

В последние несколько лет сфера PR стала самой важной сферой для многих людей. Благодаря стремительно меняющемуся миру PR, видна деятельность PR-специалистов и эта сфера с каждым годом расцветает и процветает благодаря деятельности профессионалов.

PR в автомобильной индустрии обладает своей спецификой. Однако его необходимость обусловлена теми же причинами, что и во всех других отраслях бизнеса.

PR обеспечивает связи компаний с общественностью. От прочности этих связей, обеспечивающих репутацию и доверие у клиентов, напрямую зависит, как часто будут покупать автомобили и логистические услуги.

Рынок новых авто сейчас переходит на принципиально новую фазу, идёт жёсткая конкуренция между марками за покупателей. В 2024 году выросло количество дилерских центров, правда, в основном за счет китайских дистрибьюторов, на которых приходится более 83% импорта [9].

В 2023 году автодилеры сократили рекламные бюджеты, в среднем, на 30%, на чуть большее уменьшение пошли автосалоны европейских марок.

Автодилеры пережили момент паузы после отключения рекламы в Google и признания двух социальных сетей запрещенными в России, вновь включились в продвижение, но не на полную мощность. По словам экспертов, дилеры европейских, американских и японских брендов в отсутствие импортера испытывают и меньше требований по обязательным рекламным бюджетам. Сейчас автосалоны запускают рекламу собственными локальными бюджетами. Многие из них и не надеются на компенсацию от импортера. В то же время растет наполняемость авторынка китайскими брендами. Сейчас в России действует больше 1 000 дилеров китайских авто. Это в 1,5 раза больше, чем год назад. И это уже больше, чем количество дилеров европейских авто, сообщает аналитическое агентство Автостат [10].

В целом в России продажи новых авто за прошлый год сильно сократились. Этому способствовало много причин, начиная от политических, заканчивая экономическими. А продажи авто с пробегом довольно волнообразны. Рынок адаптируется к новым условиям [11].

Та же геополитика дает новые шансы и логистическим компаниям, осуществляющим грузоперевозки. Изменились прежние маршруты доставки. Иностранные автомобили, используемые для оказания транспортных услуг, остались без запасных комплектующих и возможности в будущем обновить парк на модели ушедших из России автобрендов. Горячая пора наступила и у автодилеров и автомобильных марок.

Связи с общественностью помогают составить представление о деятельности предприятия через грамотное построение коммуникации с общественностью, что является весомым фактором в создании и укреплении репутации. Репутация, имидж являются одним из основных трендов нематериального актива компании. Участниками PR-взаимодействий могут выступать потребители продукции, поставщики и партнеры по бизнесу, средства массовой информации (СМИ), интернет-сообщества, потенциальные инвесторы, а в отдельных случаях и конкуренты. Постоянная PR-деятельность позволяет формировать предпочтения потребителя в течение длительного срока.

Вместе с тем, создавая имиджевую рекламную кампанию, важно сначала выстроить смыслы (то есть что вы хотите донести до своей целевой аудитории) и далее продумать, как эффективнее всего это сделать. Эти смыслы должны приниматься целевой аудиторией, отвечать ее

потребностям [10]. **Основная задача PR на авторынке — повышать потребительский интерес и к марке, и к производителю, и к автосалону одновременно за счёт формирования положительного имиджа и надёжной репутации всех участников этой цепочки.**

PR-деятельность на автомобильном рынке имеет свою специфику. Она направлена на пиар марки автомобиля. Но ее модели выпускает с конвейера компания-производитель. А продают их клиентам автосалоны. Поэтому на практике пиар одного этих трех объектов не может вестись отдельно, не задевая попутно остальных.

Но есть еще важный нюанс. Автодилеры могут продавать не только одну марку машин через сеть своих автосалонов, а сразу несколько. А эти бренды конкурируют друг с другом. Такая ситуация требует высокой квалификации у PR-специалистов.

PR на автомобильном рынке – это прежде всего создание «уникальности» образа того или иного автосалона; это организация позитивного общественного мнения как автодилера, так и марки автомобиля в целях наиболее успешного функционирования автосалона и повышения его репутации, которое осуществляется различными способами, а также это особая функция управления, которая способствует установлению и поддержанию общения, взаимопонимания, сотрудничества между компанией и общественностью, помогает компании быть информированной об общественном мнении и вовремя реагировать на него, быть готовой к любым переменам и оптимально использовать предоставляемые возможности.

Таким образом, основная цель PR на автомобильном рынке - способствовать повышению интереса клиента как к автосалону, так и к марке продаваемых автомобилей, установлению положительного отношения и доверия клиента, т.е., иными словами, формирование в глазах общественности положительного имиджа, хорошей репутации и уважения к автосалону и марки автомобиля [10].

В связи с уходом или закрытием многих СМИ, запретом ряда соцсетей, каналы Telegram как самостоятельные медиа у большого количества пользователей превращаются в основной источник потребления контента. Следовательно, брендам приходится адаптироваться под формат площадки - теперь уже недостаточно эффективно лишь размещать красивые фотографии, необходима значимость смысловой нагрузки. Преуспевающие участники рынка позиционируют свои каналы как настоящее микро-СМИ - с релевантным наполнением, причем даже не всегда непосредственно относящимся к их деятельности.

Ещё одним из инструментов новой действительности, который все больше развивается, являются подкасты. Подкасты лихо развиваются и набирают всё больше слушателей. В том числе, среди автомобилистов. Они позволяют привлечь наиболее заинтересованную публику и сформировать уникальный, интересный контент, доступный для скачивания или потокового вещания своим подписчикам. Они больше верят в рекламу своих товаров и услуг, наивно полагая, что только она двигатель торговли [11].

Подкасты будут и дальше эволюционировать в качестве маркетингового инструмента для автомобильных компаний всех масштабов в 2023 году. Это хороший способ сформировать интеллектуальное лидерство, повысить уровень компетентности в своей нише и наладить более близкие отношения с целевой аудиторией. Главный тренд и в то же время вызов на 2024 год и на ближайшие несколько лет – пиарщикам придется научиться выходить из зоны комфорта, чтобы оставаться востребованными в эпоху искусственного интеллекта. Необходимо понять, какими качествами они должны обладать в перспективе, какие инструменты помогут им быть на несколько шагов впереди [11]. Еще в недавнем прошлом компании не умели оценивать эффективность своих PR-стратегий. Их репутация в сети Интернет представляла собой некую загадку, окутанную слухами и домыслами. Сегодня компании ожидают от своей команды по работе с общественностью значительно большего. С помощью современных средств аналитики и технологий PR-отчетности информация станет все более важной частью PR-стратегии. Команде по связям с общественностью требуются как минимум базовые ключевые индикаторы эффективности, например, известность и распространенность бренда, активность в социальных сетях и качество веб-трафика [12].

Техники PR продолжают развиваться, и можно очень быстро отстать от конкурентов, если не следить за изменениями. Многие компании с трудом нагоняют тех, кто ушел вперед, из-за плохой осведомленности и плохого понимания новых реалий. Устаревшие PR-стратегии и кампании становятся причиной отставания, утраты доверия аудитории и неверных шагов в продвижении. Основная задача PR-технологий заключается во влиянии на мнения и поступки групп людей [13].

Благодаря развитию технологий и «интернета вещей» люди получают все больше доступа к информации, их выбор все шире, они становятся более избирательными в отношении получаемых данных и новостей. По этой причине PR-индустрии необходимо внедрять новые технологии, чтобы эффективно отслеживать и использовать информацию и видеть, какие методы действительно работают, а какие практики уже стоит оставить в прошлом. Прогнозы специалистов также могут стать подсказкой, какие способы работы еще способны давать результат и подходят для грядущего года.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Каким будет рынок PR через пять лет до 2025 года. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/futurology/607d86229a7947c779852581> (дата обращения: 02.11.2022)
2. Шипунова О. Д., Поздеева Е. Г., Евсеева Л. И. Цифровые приложения и модели личности в контексте киберантропологии // Социология. 2021. №5. С. 234-239.
3. Евсеев В.В., Матвеевская А.С. SMM-деятельность по продвижению компании в индустрии туризма. Технологии PR и рекламы в современном обществе. Материалы Всероссийской научно-практической конференции. Санкт-Петербург: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2020. С. 137-141.
4. 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.
5. 15 PR-трендов 2023 года – прогнозы для маркетинга и связей с общественностью. URL: <https://vc.ru/marketing/568703-15-pr-trendov-2023-goda-prognozy-dlya-marketinga-i-svyazey-s-obshchestvennostyu?ysclid=lu6mld7e6k299109709> (дата обращения: 02.11.2020)
6. PR в 2024: эволюция и новые тенденции. URL: <https://companies.rbc.ru/news/10xDhjFUh8/pr-v-2024-evolyutsiya-i-novyye-tendentsii/?ysclid=lu6p7tikxn46071738> (дата обращения: 02.11.2023)
7. Розова Н.К., Несмелова А.К. Специфика PR-продвижения досуговой организации. Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. 2021. Т. 6. № 2(20). С. 256-265.
8. Бахтуридзе З.З. Формирование общественного мнения в условиях развивающегося информационного общества // Научно-информационный журнал Армия и общество. 2013. № 5 (37). С. 23–29.
9. Маркетинговые стратегии авторынка 2023: акцент на сервис, авто с пробегом, пришествие китайских брендов. URL: <https://www.retail.ru/rbc/pressreleases/marketingovye-strategii-avtorynka-2023-aktsent-na-servis-avto-s-probegom-prishestvie-kitayskikh-bren/> (дата обращения: 02.11.2023).
10. Руденко А.А. Измерение эффективности деятельности организации (на примере ООО «АЛАРМ МОТОРС»). URL: <https://9writer.ru/pr/pr-avtomobilnyh-transportnyh-kompaniy-dilerov-i-marok-v-agentstve-9writer?ysclid=lf9dtz6cu1159825531>
11. Анисимова И. PR-тренды в 2024-м: что важно знать <https://rb.ru/opinion/pr-trendy-2024/?ysclid=lu6wx17a3o259701705>
12. Главные тенденции digital рекламы, маркетинга, и PR. URL: https://spb.aif.ru/society/glavnye_tendencii_digital_reklamy_marketinga_i_pr_na_2023_god?ysclid=lf9k1r8b6t493545717 (дата обращения 10.05.2023).
13. Руденко А.А. Измерение эффективности деятельности организации на примере ООО «АЛАРМ МОТОРС» // 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. 108-114.

**ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МУЗЫКАЛЬНО-
ДРАМАТИЧЕСКИХ ТЕАТРОВ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА**

**FEATURES OF COMMUNICATION ACTIVITIES OF MUSICAL AND DRAMA THEATERS
OF SAINT-PETERSBURG**

О. О. Васильева

*Российский государственный педагогический университет имени А. И. Герцена
(Санкт-Петербург, Россия)*

O. Vasileva

*Herzen State Pedagogical University of Russia,
(Saint-Petersburg, Russia)*

e-mail: vazaspb@mail.ru

Д. В. Черенов

*Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики
(Санкт-Петербург, Россия)*

D. Cherenov

*St. Petersburg University of Management Technologies and Economics
(Saint-Petersburg, Russia)*

e-mail: dcherenov@yandex.ru

Аннотация. Данное исследование посвящено изучению особенностей коммуникационной деятельности музыкально-драматических театров Санкт-Петербурга. В рамках работы дано определение музыкально-драматических театров, выявлены лидирующие организации на рынке и определена специфика коммуникационной деятельности театров. Санкт-Петербург лидирует среди мегаполисов по количеству больших и малых театров, а также театральных площадок. Процесс открытия всевозможных театров, концертных площадок, домов культуры имеет непрерывный характер. Среди самых известных и популярных площадок стоит отметить следующие: музыкально-драматический театр «БУФФ» имени И. Р. Штокбанта, театр музыкальной комедии, театр комедии имени Н. П. Акимова, театр «Мюзик-Холл», Театр-фестиваль «Балтийский дом».

Abstract. This study is devoted to the study of the peculiarities of the communication activities of the musical and drama theaters of St. Petersburg. Within the framework of the work, the definition of musical and drama theaters is given, the leading organizations in the market are identified and the specifics of the communication activities of theaters are determined. St. Petersburg is the leader among megacities in terms of the number of large and small theaters, as well as theater venues. The process of opening all kinds of theaters, concert venues, and cultural centers is continuous. Among the most famous and popular venues, the following are worth noting: the I.R. Shtokbant Musical Drama Theater "BUFF", the Musical Comedy Theater, the N. P. Akimov Comedy Theater, the Music Hall Theater, the Baltic House Theater Festival.

Ключевые слова: музыкально-драматический театр, особенности коммуникаций, коммуникационная деятельность, городская среда, культура, театр.

Keywords: musical drama theater, communication features, communication activities, urban environment, culture, theater.

Современный мир, находящийся в состоянии перманентных трансформаций и динамичного развития, испытывает на себе значительное влияние со стороны культурных и художественных процессов, которые играют ключевую каталитическую роль в формировании общественного сознания, воздействии на социально-политическую жизнедеятельность, стимулировании возникновения новых трендов и векторов в разнообразных областях активности. В контексте современного социума культурные потребности индивидуума инициируют его стремление к актуализации своего духовного и творческого потенциала в конкретном сегменте общественной жизни.

Уровень качества культурной среды в значительной степени определяется степенью успешности удовлетворения объективных нужд и запросов горожан в рамках данной среды. Возможность реализации культурных и коммуникативных потребностей жителей города, в свою очередь, тесно связана с уровнем культурного капитала каждого конкретного города. Культурный капитал может быть определен как мера способности городского сообщества к созданию и непрерывному поддержанию условий для своего собственного развития.

Цель данного исследования заключается в изучении специфики коммуникационной деятельности музыкально-драматических театров в Санкт-Петербурге.

Современное государство активно стимулирует развитие городской инфраструктуры, предоставляющей возможности для удовлетворения культурных потребностей населения. В рамках этой стратегии повсеместно создаются и поддерживаются разнообразные театральные, концертные и культурно-досуговые учреждения.

Искусство театра существует уже тысячелетиями, и до сих пор оно продолжает привлекать внимание людей. Театр — не просто место, где можно посмотреть выступление актеров на сцене. Он умеет вовлечь зрителя в мир истории, культуры, философии и эстетики, раскрыть перед ним новые грани человеческой души и научить видеть мир по-новому.

В условиях современного мира, перегруженного информацией и текущими проблемами, театр служит своеобразной отдушиной, позволяющей отвлечься от повседневной рутины и проникнуться очарованием высокого искусства. Поход в театр дарует возможность погрузиться в чарующую атмосферу волшебной сказки, перенестись в мир грез и на время оказаться в ином времени и месте.

Кроме этого, театр является важной социально - культурной сферой, способствующей формированию культурной и эстетической грамотности. Это место, где можно познакомиться с новыми творческими идеями, новыми талантливыми людьми и найти новых друзей с общими интересами.

Музыкально-драматический театр — это самый зрелищный вид искусства, где происходит синтез литературы, хореографии, вокала, изобразительного искусства и многих других видов творчества. Музыкальные спектакли, предлагают зрителям песни и танцы, помимо основного сюжета. Здесь обычно показывают мюзиклы и музыкальные комедии. Такие представления отличаются яркой и запоминающейся подачей, призванной развлекать зрителя хоть и спектакль, может отображать собой политическую ситуацию или социальную проблему, связанную с вечными вопросами общества [12].

В широком понимании театр представляет собой культурное учреждение, осуществляющее просветительскую деятельность в области искусства. Небольшие или независимые театральные коллективы, функционирующие в заброшенных зданиях или промышленных зонах, выступают в роли культурных центров с четко определенной профессиональной направленностью, способствующих развитию художественного творчества и предлагающих разнообразный спектр услуг. Как правило, подобные театры используют промышленные объекты, приспособивая их под свои нужды, что является одним из способов актуализации процесса регенерации, оживления и восстановления городского пространства. В большинстве случаев речь идет о преобразовании промышленной архитектуры с изменением ее ключевых функций. Такие театры становятся площадками для объединения множества молодых творческих коллективов, включая художников, режиссеров, музыкантов, актеров и многих других.

Безусловно, коммуникационная деятельность театров имеет определённую специфику (таблица 1).

Таблица 1

Специфика коммуникационной деятельности театров	
Элемент коммуникаций	Описание
Необходимость воздействия	Комплексная и многоаспектная, направленная на многих людей, находящихся на разных уровнях
коммуникационной деятельности	
Роль коммуникационной деятельности в обеспечении	Вспомогательная

продаж	%от объема продаж отчетного периода
Бюджет расходов на рекламу	Содержательный текст, его информативность, доказательность, правдивость
Главный элемент рекламы	Специальные отраслевые печатные издания, директ-мейл, интернет-реклама, сувенирная реклама, пресса, выставки и ярмарки, реклама по бартеру
Каналы рекламы	

Санкт-Петербург занимает лидирующее положение в стране среди городов по количеству больших и малых театральных и концертных площадок, домов культуры и культурно–досуговых центров в стране. Среди бюджетных музыкальных театров стоит отметить самые известные и популярные театральные площадки, такие как музыкально-драматический театр «Буфф» имени И.Р. Штокбанта, театр комедии имени Н.П. Акимова, театр музыкальной комедии, театр Эстрады имени Аркадия Райкина и театр-фестиваль «Балтийский дом» [7, 8, 9, 10, 11].

Современные культурные учреждения, включающие в себя как известные, так и начинающие творческие коллективы, выполняют важнейшую функцию объединения и реализации творческого потенциала горожан, наряду с известными деятелями искусства, такими как художники, композиторы, актеры, музыканты и многие другие. Для эффективного функционирования и развития таким организациям необходимо продвигать свои площадки, привлекая тем самым посетителей, партнеров и укрепляя интерес к своему направлению» [2]. Немаловажным аспектом здесь является качество коммуникации с аудиторией.

Основной целью коммуникационной стратегии музыкально-драматического театра является привлечение целевой аудитории и укрепление ее лояльности посредством информирования о его направлении и жанре для стимулирования посещения и покупки билетов на спектакли. Большинство театров нашего города являются некоммерческими организациями и, следовательно, не могут позволить себе выделить значительный бюджет на обширное продвижение. Вместо этого они анонсируют события и мероприятия своих партнеров, получая взамен услугу информирования об их проекте в рамках коммуникации с партнерами.

Театры также используют сотрудничество со сферой образования, включая университеты и школы, в качестве канала для продвижения. Многие сотрудники театров сочетают свою работу с преподаванием или проведением лекций в творческих учебных заведениях города, фактически выступая в роли послов своей организации.

Наружная реклама является самой популярной у театров, это особый вид искусства кодирования и подачи информации потенциальному клиенту о театре и его предстоящих событиях.

Сегодня Интернет является наиболее эффективным средством коммуникации. Театры активно используют возможности интернет-маркетинга для продвижения своих площадок, размещая информацию о предстоящих событиях, активно взаимодействуя с аудиторией в социальных сетях (рис.1) [3]. На этих платформах театры делятся самыми свежими и важными новостями, взаимодействуют с подписчиками в виде социальных опросов и оповещают их о предстоящих мероприятиях или спектаклях [3]. А также, побывав один раз на таком сайте человек попадает, на рассылку контекстной рекламы в социальных сетях, браузерах или других приложениях от организации или дистрибьютеров (рис. 2).

Таким образом, посредством коммуникационной активности музыкально-драматические театры обеспечивают собственное устойчивое положение на культурной карте, привлекают новую аудиторию и развивают сеть партнерских взаимодействий.

В дополнение к этому учреждения используют электронные рассылки, которые также имеют высокий уровень конверсии. Они обычно содержат информацию о предстоящих мероприятиях, скидках на билеты и так далее. Важнейшую роль в коммуникационной активности театров играют различные выставки, лекции, творческие встречи, капустники, позволяющие привлечь большое количество целевой аудитории.

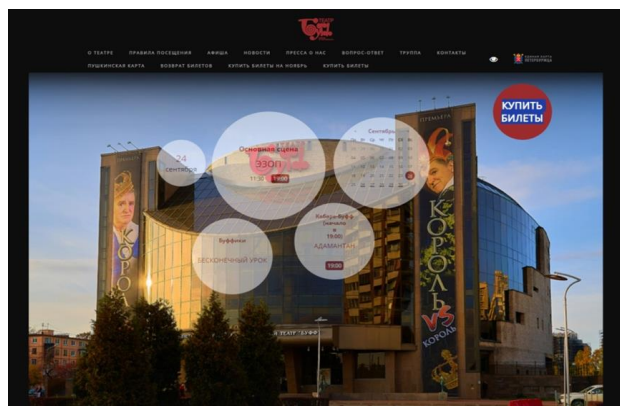


Рис.1. Официальный сайт Музыкально-драматического театра «БУФФ»

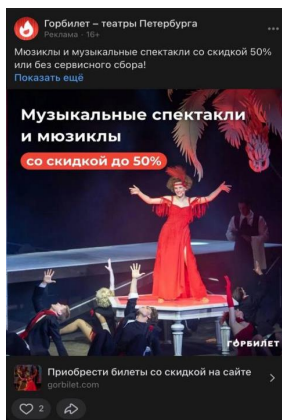


Рис.2. Пример контекстной рекламы в социальных сетях

Немаловажную роль в коммуникационной деятельности театров играют всевозможные репортажи на радио и телевидение о новых постановках, предстоящих событиях, выставках, лекциях, творческих встречах или театральных капустников позволяющие привлечь большое количество потенциальной зрительской аудитории.

Разнообразие театров, концертных залов и творческих площадок обеспечивает Санкт-Петербургу конкурентные преимущества как туристическому направлению. Появляются новые туристические объекты в общем перечне ресурсов Санкт-Петербурга [3, 4]. Всё большую популярность приобретают «выходные в театре» [3, 6]. В последнее десятилетие наш город занимает ведущие позиции на рынке внутреннего и международного туризма в России. Улучшение механизма продвижения театров является ключевым компонентом стратегии развития туристско-рекреационного сектора Санкт-Петербурга в целом [1, 3, 5].

Театры используют для своего продвижения организации и печатные материалы, такие как газеты, брошюры, листовки. Их распространяют на крупных и связанных по роду деятельности

площадках или в различных организациях города. Большую роль играют интернет-технологии, которые способствуют появлению новых форм «регулирования коммуникативного поведения и взаимодействия людей». В результате можно выделить несколько основных каналов для продвижения театров (таблица 2). Все данные были взяты из официальных источников и представлены в виде таблицы 2 для удобства восприятия.

Таблица 2

Анализ использования каналов продвижения театров Санкт-Петербурга

Организации/ Канал продвижения	Театр «БУФФ» имени И.Р. Штокбанта	Театр комедии имени Н.П. Акимова	Театр музыкальной комедии	Театр «Мюзик- Холл»	Театр- фестиваль «Балтийский дом»
Телевидение	–	–	–	–	–
Радио	+	+	+	–	+
Печатная продукция	+	+	+	+	+
Пресса	+	+	+	+	+
Интернет	+	+	+	+	+
e-mail рассылка	+	–	–	–	+
Гостевой постинг	+	+	+	+	+
Выставки, творческие вечера и т.д.	+	+	+	+	+
Наружная реклама	+	+	+	+	+

Особенностью коммуникационных стратегий театров является необходимость построения эффективного взаимодействия не только с основной группой потребителей их услуг, но и с различными партнерами: искусствоведами, СМИ, театральными критиками и т. д., которые формируют информационное поле организации и осуществляют скрытые маркетинговые коммуникации.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Васильева О.О. Развитие внутреннего туризма в Российской Федерации в условиях международных санкций // Ученые записки Санкт-Петербургского университета управления и экономики. 2015. № 2 (50). С. 52-57.
2. Ермолаева Ю.И. Актуальные вопросы связей с общественностью в учреждениях культуры // Теоретические и прикладные вопросы экономики, управления и образования. Сборник статей III Международной научно-практической конференции. Пенза. 2022. С. 163-165.
3. Жеглов А.Д. Особенности коммуникационной деятельности арт-центров Санкт-Петербурга/ А. Д. Жеглов, О. О. Васильева // Технологии PR и рекламы в современном обществе Материалы XIII Всероссийской научно-практической конференции. Том 2. – Санкт-Петербург: Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого». 2018. С. 55-60.
4. Матвеевская А.С. Новые объекты туристского интереса и их отражение в реестре туристских ресурсов Санкт-Петербурга / А. С Матвеевская, В. Л. Погодина // Туризм и образование: исследования и проекты материалы Всероссийской научно-практической конференции. Издательство: Петрозаводский государственный университет (Петрозаводск). 2017. С. 44-50.
5. Медведь А.А. Методический подход к оценке воздействия туризма на социально-экономическое развитие / А. А. Медведь, О. О. Васильева // Экономика и управление. 2009. № 2 S5. – С. 59-61.

6. Подкопаев О.А. Организация и управление маркетинговыми коммуникациями в учреждениях культуры. Вестник Академии права и управления. 2021. № 4 (65). С. 131-137.
7. Музыкально-драматический театр "Буфф" имени И.П. Штокбанта. URL: <https://buffspb.ru/> (дата обращения: 01.02.2024г.).
8. Театр комедии имени Н.П. Акимова. URL: <https://akimovkomedia.ru/> (дата обращения: 01.02.2024г.).
9. Театр музыкальной комедии. URL: <https://muzcomedy.ru/> (дата обращения: 01.02.2024г.).
10. Театр-фестиваль «Балтийский дом». URL: <https://baltic-house.ru/> (дата обращения: 01.02.2024г.).
11. Театр Эстрады имени Аркадия Райкина. URL: <https://estrada.spb.ru/> (дата обращения: 01.02.2024г.).
12. Холиков К.В. Музыкально театральные драмы опера, оперетта // ScienceandEducation. 2022 № 3. С. 1240-1244.

УДК 331

ОТНОШЕНИЕ СОИСКАТЕЛЕЙ К РАБОТЕ В РОССИЙСКИХ ИТ-КОМПАНИЯХ

THE ATTITUDE OF JOB SEEKERS TO WORK IN RUSSIAN IT-COMPANIES

С. И. Кузьмина

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)*

S.I. Kuzmina

*Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
(Saint-Petersburg, Russia)*

e-mail: kuzmina.si@edu.spbstu.ru

Е.Б. Богловская

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)*

E.B. Boglovskaya

*Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
(Saint-Petersburg, Russia)*

e-mail: boglovskaya.eb@spbstu.ru

Аннотация. В статье рассматривается актуальное состояние кадрового рынка в IT-отрасли, основные тренды и приоритеты отношения соискателей к работодателю, а также факторы выбора и стратегии привлечения и продвижения, которые применяют работодатели в этой сфере.

Abstract. The paper considers the current state of the personnel market in the IT industry, the main trends and priorities of the attitude of applicants to the employer, as well as the factors of choice and strategies for attracting and promoting employers in this field.

Ключевые слова: IT-компании; рынок труда; тренды IT; продвижение компаний.

Keywords: IT-companies; labor market; IT trends; company promotion.

Кадровый рынок в России IT специалистов показывает рост уже на протяжении нескольких лет. Результаты исследования, проводимого Headhunter совместно с Технократией показали, что на кадровом рынке IT за 2022 по 2023 года произошел рост количества соискателей. Число вакансий на трендовые позиции выросло более чем на 40%. Данный аспект может говорить о том, что косвенно это означает начало разработки новых проектов.

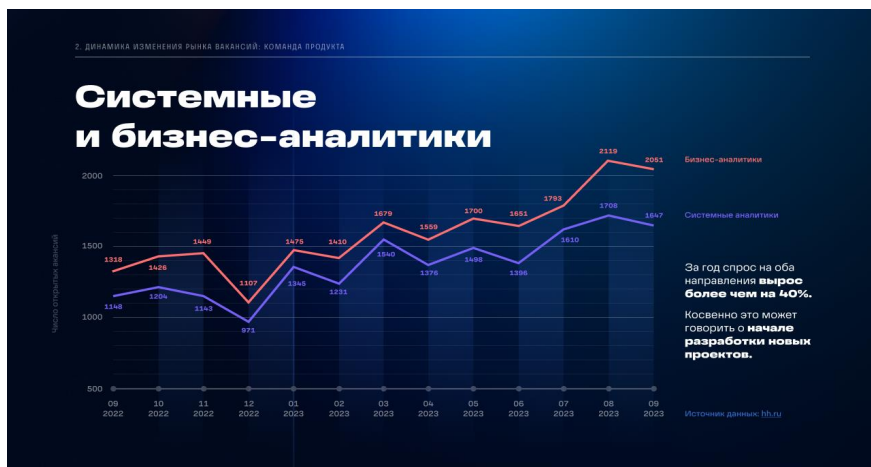


Рис. 1. Динамика изменения спроса на системных и бизнес-аналитиков [1]

Наряду с этим, количество соискателей растет. Согласно вышеупомянутому исследованию, число вакансий на трендовые позиции выросло более чем на 40%.



Рис. 2. Динамика изменения числа открытых вакансий в течение года [1]

К примеру, одной из наиболее популярных специализаций на рынке IT является информационная безопасность. Это обуславливается участвовавшими кибератаками на отечественные программные компоненты вследствие импортозамещения. Однако, подобный всплеск необходимости данной специальности может привести к переизбытку специалистов и застою.

Еще один тренд в сфере IT — продолжение активного взаимодействия компаний-работодателей с учебными заведениями. Кадры для дальнейшей работы компании стараются «выращивать» с как можно раннего возраста будущих специалистов. Это влияет на спрос, потому

что крупные работодатели, имея определенный запрос, готовы вкладываться в подготовку людей той или иной специальности, что, в свою очередь, формирует рынок.

Войти в IT стремятся многие соискатели и видят в отрасли большие возможности. Среди них: молодое поколение, а именно выпускники школ и высших учебных заведений — 47% респондентов до 24 лет. Также это взрослые люди — 48% респондентов до 34 лет, и старшее поколение — 39% респондентов от 54 лет [2].

Данный рост вакансий обуславливается и внешними факторами. Без сомнений, на IT отрасль и экономику в целом повлияла пандемия COVID-19 [3]. Из-за жестких ограничений, введенных для сохранения безопасности здоровья людей, отменялись многие важные в сфере IT мероприятия, влияющие на возможное партнерство. Также ущерб был нанесен компаниям, которые зависели от поставок, в первую очередь, из Китая. Однако, несмотря на тяжелые последствия ситуации, этот период стал катализатором для IT в России, поскольку приоритетом для развития стала цифровизация государства и бизнеса ввиду перехода на дистанционный режим. Помимо этого, сложившаяся на данный момент геополитическая ситуация, а именно обострение международной обстановки и волны экономических санкций вынуждают отказаться от зарубежных IT-решений и перейти на отечественные решения [4]. Также, драйверами изменений в сфере выделяются многие отрасли, в том числе государственный сектор, розничная торговля, банковские услуги и прочее. Все это существенно влияет на развитие информационных технологий, рождая новые идеи и тренды, например, бум искусственного интеллекта. Соответственно, под стать динамичному изменению рынка IT необходимы специалисты, способные приспособиться и реализовать требуемые от них задачи.

Ситуация на кадровом рынке IT все еще нестабильна — если до 2020 года можно было говорить о кадровом голоде, дисбалансе вакансий и резюме, где каждый соискатель, независимо от грейда был в дефиците, то сейчас рынок кадров переполнен неквалифицированными или неопытными специалистами — джунами.



Рис. 3. Общая сводка процентного соотношения соискателей и вакансий по грейдам [5]

В первую очередь это говорит о том, что рынок IT находится на стадии активного развития, поскольку джуны представляют собой начальную ступень сегмента IT. Однако, соискатели сталкиваются и с другими проблемами кадрового рынка отрасли. Онлайн-школы предлагают курсы по программированию, обещая за несколько месяцев достичь знаний, что приведет к заработку больших заработных плат и гарантированное трудоустройство, но, из-за подобных рекламных ходов, рынок переполняется специалистами начального уровня. Это серьезный вызов для работодателей — нужно соответствовать представлениям о «правильной IT-компании». Перегретый рынок IT и реальность, в которой работают компании может создавать искаженное понимание того, что действительно происходит в сфере. Отсюда вытекает еще одна проблема —

недостаток миддлов и сениоров. По сравнению с огромным переизбытком джунов, данные грейды испытывают нехватку специалистов, поскольку их отличительной чертой является наличие soft навыков, получаемых только в ходе работы с заказчиками. В кризисных условиях, перспективах развития и нестабильности бизнеса, компании отказываются от вложений материальных и иных ресурсов в джунов, поскольку они нуждаются в обучении и помощи старших. Компаниям это невыгодно, так как по статистике затрат, в профессиональную подготовку специалистов приносят прибыль только начиная от 6 месяцев и более после начала работы в компании. К тому же, роль молодого специалиста могут занять как и выпускники, так и более взрослые, опытные соискатели, включая тех, которые имеют опыт работы в других отраслях.

Рынок растет ввиду больших технологических, фундаментальных отраслей, где уровень цифровизации в России на данный момент невысок. Соответственно, в этих отраслях имеется большой спрос на IT и государство финансово вкладывается. Ввиду трендов последних лет, у соискателей изменилось отношение к российским работодателям, и, соответственно, это повод для компаний-работодателей пересмотреть свои преимущества, которые они используют в качестве конкурентных.

Соискатели делают выбор в сторону российских IT-компаний по сравнению с предыдущими годами, когда ситуация была направлена в пользу зарубежных компаний. С точки зрения работодателей это означает, что требования соискателей сильно растут и компании должны соответствовать запросам.

Таким образом, факторами привлекательности IT-компаний могут послужить:

Причастность к технологическому прогрессу — задачи, которые могут предложить компании, направлены на решение как локальных проблем, так и глобальных, принося пользу как самой компании, так и людям извне — это поднимает мотивацию и лояльность. Долгосрочная уверенность в будущем также является преимуществом, поскольку, в силу колебаний на рынке IT, сотрудники делают выбор в пользу стабильных компаний.

Материальная составляющая по сравнению с другими сферами. IT отрасль всегда ценилась своими высокими заработными платами, и когда компании идут навстречу сотрудникам, предоставляя им соответствующие рынку выплаты и бонусы, это, несомненно, выделяет компании среди конкурентов.

Вовлеченность и мотивация персонала. Чтобы удержать сотрудников, компании внедряют системы для мотивации сотрудников. Аспектами этой системы служат тренинги, направленные как на профессиональное обучение, так и на личное. Помимо этого, важна развитая корпоративная культура для комфортных условий во время работы.

Другими факторами являются: наличие удаленной работы, культура менеджмента, атмосфера внутри компании, репутация компании в сфере, относительно недолгий процесс найма и другое [6]. Компаниям-работодателям в отрасли IT важно изучать отношение соискателей к работе в российских компаниях, чтобы они смогли выработать свою уникальную стратегию в высококонкурентном рынке, поскольку, несмотря на динамический рост и развитие рынка труда в России, 32% соискателей до сих пор отдают предпочтение только зарубежным компаниям [6].

Метод и данные исследования

На тему отношения соискателей к работе в российских IT-компаниях был проведен опрос анкетным путем среди работников IT-компаний. Целевой аудиторией опроса, отобранной путем квотной выборки, были мужчины и женщины от 20 до 25 лет, проходящие стажировку или работающие до 3 лет, поскольку сотрудники занимались поиском вакансий не так давно и могли поделиться своим опытом. Среди всех имеющихся инструментов была выбрана именно анкета, поскольку она способна собрать точную информацию за короткий промежуток времени среди большого количества респондентов. С помощью данного опроса изучилось отношение соискателей к работе в российских IT-компаниях с 2022 года, выявилось влияние кризиса 2022 года на выбор между российскими и международными IT-компаниями и раскрылись аспекты, привлекающие и отталкивающие соискателей при выборе той или иной IT-компания. Информационной основой для составления опроса послужили исследования кадрового рынка IT, проводимые Headhunter, проводимые с периодичностью в год или квартал. Для получения более

точной картины использовалась вторичная информация, а именно масштабное исследование, проводимое NEWHR Data в конце 2023 года, направленное на определение пожеланий сотрудников в сфере ИТ [6].

В результате опроса 113 ИТ-специалистов разных профессий, например, программист-аналитик, администратор баз данных и инженер, а также работники в сфере HR и маркетинга, чье мнение важно с точки зрения их понимания кадрового рынка. Опрос показал, что кризис 2022 года повлиял на предпочтения сотрудников при выборе между российскими и зарубежными ИТ-компаниями — 54% респондентов выбрали российские компании. По результатам исследования можно выделить несколько основных предпочтений и вытекающие из этого проблемы для компаний.

Доход. Большинство респондентов — 91%, привлекает высокий заработок и не устраивает уровень заработной платы ниже рыночной. Сюда можно отнести бонусы и льготы, предоставляемые компаниями.

Культура менеджмента. В сфере ИТ поощряется творчество и инициатива, а бюрократическая культура управления не дает сотрудникам полноценной работы и развития. Отсутствие обратной связи и поддержки руководителя, долгое согласование решений, а 41% респондентов важен именно этот аспект.

Карьера. Во многих сферах, включая ИТ, ценятся возможности роста, предоставляя разнообразные, сложные задачи, что дает профессиональное развитие. Данный аспект выбрало 37% респондентов как ключевым. Отсутствие подобных возможностей, безусловно отталкивает сотрудников. К тому же сотрудники избегают компании с непрозрачными механизмами развития карьеры.

Репутация компании. Специалисты отказываются от работы в компаниях, имеющую негативную репутацию в отношении со своими сотрудниками, а также занимающиеся разработкой сомнительных продуктов с точки зрения этики. Отмечается, что многих сотрудников отталкивают компании, работающие в конкретных специфических отраслях. Репутацию выбрало около 30% соискателей.

К остальным трудностям относят долгий, слишком сложный процесс приёма на работу, непрофессиональное управление, переработки, жёсткий контроль и другое.

Проанализировав актуальное состояние кадрового рынка ИТ-сферы и разобрав приоритеты соискателей к работодателю, можно сделать вывод о том, что в условиях активного развития ИТ в России, существуют проблемы и вызовы, с которыми сталкиваются соискатели и компании. Анализ показывает, что компаниям стоит усилить свои конкурентные преимущества, чтобы забрать себе на должности квалифицированных сотрудников, предоставляя им соответствующие условия.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Технократия — цифровая функция крупного бизнеса. URL: <https://technokratos.com/blog/18> (дата обращения: 03.03.2024).
2. Обзор ИТ-отрасли по итогам первого полугодия: какие зарплаты платят и насколько сложно найти работу. URL: https://rostov.hh.ru/article/31783?htmlFrom=article_applicants_list
3. Саркенов М.Б., Головачева В.Н. Влияние развития пандемии COVID-19 на ИТ-технологии в мире // StudNet. 2020. Т. 3. №. 4. С. 180-184.
4. Яковлев А.А., Кузык М.Г., Седых И.А. Влияние пандемии и государственной антикризисной политики на российский ИТ-сектор // Всероссийский экономический журнал ЭКО. 2021. №. 5 (563). С. 8-28.
5. Новичкам в ИТ не место: почему сейчас наступили сложные времена для Junior-разработчиков? Цифровая копия BMB Capital Дзен. URL: <https://dzen.ru/a/YxhaSGNqB2aBQsmt> (дата обращения: 06.03.2024).
6. Черо айтишники ждут от работодателей URL: <https://newhr.org/tpost/bt580301k1-chego-aitishniki-zhdut-ot-rabotodatelei> (дата обращения: 15.03.2024).
7. Сергеев Д.Д. Факторы эффективности труда специалистов по информационным технологиям // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2011. №.36. С. 112.

8. Фролов Ю.В., Чумов Д.К. Анализ тенденций на рынке труда молодых специалистов в сфере IT-индустрии // Вестник Московского городского педагогического университета. Серия: Экономика. 2023. №1 (35).

9. Едренкина Т.А. Характеристика ИТ-специалистов на рынке труда // Вестник науки и образования. 2021. № 2-2 (105). С. 14-17.

10. Швыряев П.С. Кадровая обеспеченность в сфере информационных технологий в России: проблемы и перспективы // Государственное управление. Электронный вестник. – 2023. №. 97. С. 231-240.

УДК 316.774

ПЕРСОНАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

PERSONAL BRANDING ON SOCIAL MEDIA

А.Д. Труш

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)*

A.D. Trush

*Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University,
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: anyatrush01@mail.ru*

Научный руководитель:

С.И. Бояркина

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)
e-mail: boyarkina_si@spbstu.ru*

Аннотация. В рамках данной статьи поднимается проблема функционирования персонального брендинга в социальных медиа. Автор обращается к трактовке понятия «персональный брендинг» в различных источниках литературы и выводит на их основе собственное определение. Также в статье рассматривается структура персонального брендинга и проводится анализ практических случаев реализации технологий персонального брендинга в социальных медиа на примере российского и зарубежного опыта.

Abstract. This article raises the problem of the functioning of personal branding in social media. The author refers to the interpretation of "personal branding" concept in various literature sources and deduces his own definition. The article also examines the structure of personal branding and analyzes practical cases of personal branding implementation technologies in social media using the examples of Russian and foreign experience.

Ключевые слова: бренд, персональный брендинг, социальные медиа, SMM.

Keywords: brand, personal branding, social media, SMM.

Социальные медиа в настоящее время представляют собой популярные интернет-площадки, где пользователи могут создавать контент и общаться друг с другом. Возможность самореализации и привлечения большой аудитории выступают в качестве факторов, обуславливающих популярность социальных медиа. Однако в этих условиях, как справедливо отмечает Т.Р. Ленхобоева, необходимо конкурировать за внимание пользователей, чтобы превращать их в постоянных подписчиков для генерации дохода [1]. Одной из эффективных стратегий продвижения в социальных медиа является персональный брендинг, что обуславливает актуальность изучения его сущности и возможностей реализации.

Рассматривая понятие персонального брендинга, Е.Г. Жулдыбин подчеркивает его давнюю историю: слово «brand» существовало еще в древнескандинавском языке и обозначало «огонь». С течением времени значение слова трансформировалось и в настоящее время под персональным брендом понимается набор качеств, отражающих полезность и интересность человека, что определяет его репутацию в различных сферах (как профессиональной, так и социальной), а также репутацию с ним связанных субъектов (компаний, продукции, проекта и пр.) [2]. В отношении термина «персональный брендинг» в настоящее время в научной и периодической литературе отсутствует единая точка зрения относительно его трактовки. В рамках настоящего исследования проведен анализ наиболее крупных концептуальных определений понятия «персональный брендинг» (таблица 1).

Таблица 1

Трактовка термина «персональный брендинг»	
Определение	Автор
«Ресурс компенсации кризиса идентичности, проявляющемся в невозможности представления личности в рамках одной «Я-идентичности» и использованием ею различных «масок», и способа наращивания, конструирования и трансляции образа личности, способствующих проявлению ее многогранности и раскрытию в различных ипостасях»	И.В. Максименко [3]
«Стратегический процесс создания, позиционирования и поддержания положительного впечатления о себе, основанного на уникальном сочетании индивидуальных характеристик, доносящих до целевой аудитории определенное обещание посредством дифференцированного нарратива и образности»	С. Горбатов, С.Н. Хапова, Е.И. Лысова [4]
«Актуализация инновационного аспекта персонального бренда за счет предоставления целевой аудитории расширенного круга возможностей для быстрого доступа к необходимой информации о личности с использованием всех возможных каналов и инструментов по принципу минимального количества кликов в сжатые сроки»	Э.И. Аметова [5]
«Постоянное масштабирование персонального бренда посредством использования медиакоммуникаций»	А.Ю. Краснова [6]
«Формированием человеком некоего имиджа / образа, презентуемого в различной социальной активности и используемого в качестве основы для коммерческой выгоды, а также получения социального и культурного капитала»	Е.Г. Миляева [7]

Источник: составлено автором на основании [3], [4], [5], [6], [7]

Наиболее интересным из всех представленных является определение С. Горбатова, С.Н. Хаповой, Е.И. Лысовой, поскольку данная трактовка была смоделирована на основе исследования и анализа сотни зарубежных и отечественных исследований по теме персонального брендинга.

В рамках настоящей работы выведено собственное определение рассматриваемого термина: персональный брендинг можно определить как стратегический процесс по созданию, позиционированию и поддержанию положительного впечатления о личности, основанного на уникальных индивидуальных характеристиках, конструировании образов и трансляции многогранных аспектов личности с целью раскрытия в различных ипостасях, с использованием инновационных методов и медиакоммуникационных технологий для увеличения доступности к информации, формирования и укрепления имиджа личности, способствующего ее успеху, признанию и продвижению в профессиональной и социальной среде.

Социально-психологическая трактовка персонального брендинга подразумевает рассмотрение данного феномена с точки зрения его влияния на взаимодействие человека с окружающим миром и другими людьми. Персональный брендинг в социально-психологическом

контексте связан с созданием уникального образа личности, который позволяет не только выделиться среди других, но и взаимодействовать с окружающими в соответствии с заданными целями. В рамках социально-психологической интерпретации персональный брендинг может быть рассмотрен как инструмент самопрезентации и самореализации человека в обществе. Успешная работа над созданием и продвижением персонального бренда требует глубокого понимания своих качеств, целей и желаемого воздействия на окружающих. Этот процесс включает в себя анализ личностных черт, формирование уникального стиля, общения и представления себя в соответствии с установленными целями. С точки зрения социальной психологии, персональный брендинг может также рассматриваться как средство установления социальных связей и формирования своего места в социуме. Создание и продвижение персонального бренда позволяет человеку не только выделить свои уникальные качества, но и установить доверительные отношения с другими людьми, что в свою очередь способствует укреплению его социального статуса и признанию в обществе. В этой связи важным вопросом является структура персонального брендинга, которая, с точки зрения Г.В. Довжик, В.Н. Довжика, С.А. Мусатовой, включает в себя основные (постоянные) и переменные составляющие [8], представленные на рисунке 1.

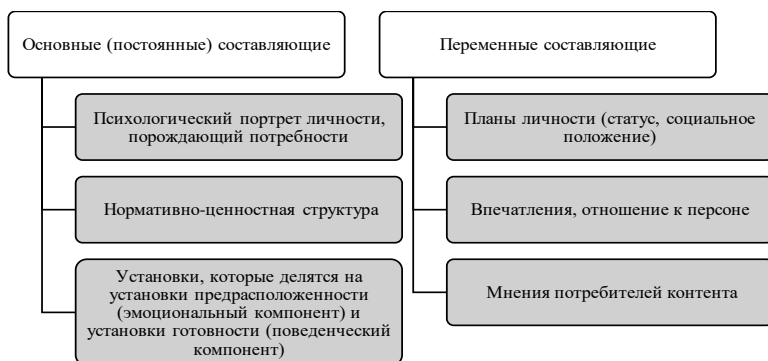


Рис.1. Структура персонального брендинга
Источник: составлено автором на основании [8]

По мнению С.В. Желнова, успешность персонального бренда зависит от привлекательности, имиджа и репутации, при этом ключевыми элементами персонального брендинга являются последовательность, значимость и отличие от других, способность к созданию отношений, информированию аудитории о ценностях бренда, формированию лояльности и повышению доверия к бренду. Комплекс этих качеств повышает эффективность персональной бренд-коммуникации [9]. Кроме того, при создании персонального бренда учитываются различные аспекты личности, такие как функциональность, ментальность, социальность и духовность.

С начала 2000-х годов интерес к личному брендингу возрос из-за развития социальных сетей. Общепринятых классификаций социальных медиа не существует из-за постоянного появления новых интерактивных платформ. Однако возможно рассмотрение социальных медиа по критерию функциональных возможностей: платформы для общения, обмена медиаконтентом, отзывов и обзоров, коллективных обсуждений, авторских записей, сервисов социальных закладок и по интересам. Каждый вид социальных медиа обладает своими особенностями и предназначен для разных целей, при этом указанные виды постоянно модифицируются и трансформируются одновременно с развитием технологий, а также явлениями глобальной диджитализации.

Постепенно сформировался и начал активное свое развитие широко применяемый инструмент продвижения с интерактивностью и таргетингом аудитории SMM. По мнению Е.И. Тарасовой, персональный брендинг является, наряду с созданием сообществ и продвижением контента, инструментарием SMM. В доказательство данного тезиса Е.И. Тарасова отмечает, что ведение блогов и персональных страниц бизнес-владельцами наполняет объект SMM «человечностью», что делает его более понятным и доверенным [10]. С данным тезисом можно согласиться, поскольку в зарубежном и отечественном опыте существуют примеры его воплощения на практике. Успешный пример такого подхода – французский бренд Jascquetus, где дизайнер Симон Порт Жакмо активно построил имидж бренда через свой профиль в социальных медиа: персональный брендинг помог ему увеличить интерес и доверие к бренду, формируя его идентичность и выделяя его на рынке. Однако при анализе данного примера можно отметить, что результат персонального брендинга зависит от выбранной личности и ее репутации. С этим соглашается и Е.В. Степаныхева, в соответствии с концепцией которой персональный брендинг в социальных медиа включает в себя информирование, убеждение и напоминание, чтобы побудить целевую аудиторию сделать выбор в пользу личности. При этом важно придерживаться принципов приверженности ключевой идее, учета предпочтений крупных игроков на рынке, постоянства контента, наличия обратной связи с аудиторией, а также планирования и системного подхода к продвижению бренда [11].

Основные каналы продвижения персонального бренда должны учитывать упаковку личности, где важен внешний вид, манера общения и личные качества, а также использование социальных медиа. Социальные медиа играют важную роль в создании сильного персонального бренда, предлагая различные инструменты: личные блоги, социальные сети, форумы, гостевые посты, YouTube и другие площадки для формирования сообщества и распространения контента. Каждый инструмент требует стратегического использования и самопрезентации личности, а контент должен быть адаптирован к сфере деятельности и интересам аудитории.

Для формирования положительного впечатления о персональном бренде рекомендуется использовать различные виды контента: полезные советы, кейсы, видео-уроки, рассказы о личной жизни, профессиональные достижения, авторские продукты, участие в мероприятиях, материалы в СМИ, общение с экспертами и прямую рекламу. Выбор социальных медиа как канала продвижения зависит от стратегии построения личного бренда и задач привлечения целевой аудитории.

В 2023 году основной тренд в продвижении личного бренда в социальных сетях – использование искусственного интеллекта, коллаборации вместо конкуренции и усиление персонального бренда через лидеров мнений. При этом необходимо отметить важность максимального присутствия в медиа, выступлений на профессиональных площадках и ясного позиционирования. Важно также уделять внимание визуальной составляющей для создания аутентичного личного бренда. Работа над личным брендом требует постоянного масштабирования и следования актуальным трендам для привлечения новой аудитории и выделения среди конкурентов. Цифровые медиа представляют собой новый формат массовых медиа, доступных на цифровых устройствах и включают онлайн-СМИ, стриминговые сервисы, блоги и соцсети. Они предоставляют новые маркетинговые возможности, ключевые для эффективности бизнеса.

В настоящее время различные технологии персонального брендинга получили свой цифровой след в самых различных сферах деятельности, иногда не связанных с коммерцией. Например, на пике популярности находится использование социальных медиа для формирования положительного персонального бренда политиков: многие органы власти и государственные учреждения используют новые медиа для измерения общественного мнения и быстрой реакции на события, чтобы потом формировать персональный бренд с учетом выявленных ожиданий общества.

В работе М.Ю. Шерешевой и Е.Д. Коваленко проводится анализ еще одной сферы использования персонального брендинга – искусство: художники все чаще создают свои персональные бренды и продвигают свои произведения через соцсети. Основные цели цифровой коммуникации с клиентами включают увеличение узнаваемости, вовлеченности и удержание

клиентов, достигаемые через различные маркетинговые коммуникации; социальные медиа влияют на арт-рынок, облегчая формирование нужного образа, снижая коммуникационные расходы и увеличивая признание и цены на произведения. Для начинающих художников использование социальных медиа облегчает старт в создании персонального бренда и поиске клиентов. Сообщества в соцсетях играют важную роль, помогая художникам привлекать потенциальных клиентов и формировать лояльность через эмпатию и доверие, однако необходимо найти баланс между уникальностью и учетом предпочтений аудитории [12].

Вне зависимости от сферы деятельности персональный брендинг помогает личности стать известной, достичь своих целей или заработать деньги, развить бизнес и построить успешную карьеру. При этом обзор отечественного и зарубежного опыта позволил выявить наиболее распространенные практики: существует несколько способов позиционирования в рамках персонального брендинга: первый способ связан с образом специалиста в определенной области, второй ориентирован на создание яркого имиджа. Однако вне зависимости от различий в способах позиционирования при создании успешного бренда наблюдается относительное единство ключевых этапов: начиная от самоидентификации до управления репутацией в социальных сетях, SMM-менеджеру, работающему с инструментарием в виде персонального брендинга, следует помнить о важности определения целей, изучения аудитории, активного участия в соцсетях и дозирования информации для эффективного продвижения личного бренда. Важно помнить и о недоверии аудитории, возможных отрицательных отзывах и изменениях в образе при увеличении популярности.

Виртуальное пространство коммуникаций становится реальным благодаря техническим средствам, которые позволяют масштабировать информацию до целевой аудитории. В этой связи большое влияние приобретают инструменты настроенных сетей и нейромаркетинга в сфере коммуникаций. Более того, появился новый вид социального управления – управление деловой репутацией, которая позиционируется как реальное конкурентное преимущество организации. Успешное продвижение личного бренда и компании в социальных сетях требует систематизации эффективных технологий, а важность комплексного построения персонального бренда предопределена потребностью достижения баланса эффективности затрат. Для успешного продвижения в социальных сетях и выделения среди огромного потока информации необходимо занять собственную нишу в социальных медиа, чтобы привлекать внимание и поддерживать интерес аудитории. Различные типы публикаций, новости и интересные истории, помогают привлечь подписчиков и развивать сообщество. Для эффективного продвижения персонального бренда в социальных медиа рекомендуется использовать личный блог, популярные социальные сети, деловые социальные сети, ведение рассылки, YouTube и форумы. Каждый из этих инструментов имеет свои особенности и предназначен для разных целей, но в целом помогает устанавливать контакт с аудиторией и продвигать персональный бренд.

На этом основании в рамках настоящего исследования сделан следующий вывод: изучение и понимание персонального брендинга являются ключевыми элементами успешного продвижения личности или бренда в социальных медиа. Персональный брендинг включает в себя создание и поддержание положительного впечатления о личности, основанного на уникальных характеристиках, формировании образов и трансляции многогранных аспектов личности с использованием инновационных методов и медиакоммуникационных технологий. Успешность персонального бренда зависит от его привлекательности, имиджа, репутации, а также от последовательности, значимости, отличия от других, способности к созданию отношений, информированию аудитории о ценностях бренда и формированию лояльности. С учетом развития социальных медиа, важно использовать персональный брендинг в качестве инструмента SMM, чтобы создать более человечный имидж бренда, пользующийся доверием у целевой аудитории. При этом следует учитывать факторы убеждения, системности и постоянства контента, а также обратной связи. Опираясь на успешные примеры, можно сделать вывод, что персональный брендинг в социальных медиа – это мощный инструмент, способствующий увеличению интереса и доверия к личности или бренду, формированию его уникальной идентичности и выделению на рынке.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Ленхобоева Т.Р. Персональный брендинг как стратегия продвижения медиапродукта в социальных медиа // В сборнике: Российская психология-6: тренды и драйверы. сборник научных трудов в честь А.В. Кузьмина. Санкт-Петербург, 2018. С. 18-21.
2. Жулдыбин Е.Г. Персональный брендинг и социальные сети // В сборнике: PR и реклама: традиции и инновации. Связи с общественностью: смыслы и технологии. материалы Всероссийских научно-практических конференций с международным участием : в 3 ч.. Красноярск, 2022. С. 33-36.
3. Максименко И.В. Персональный брендинг как феномен культуры постиндустриального общества: диссертация ... кандидата культурологии : 24.00.01. Санкт-Петербург, 2018.186 с.
4. Gorbатов, S., Kharova S. N., Lysova E. I. Personal Branding: Interdisciplinary Systematic Review and Research Agenda // *Frontiers in Psychology* 2018. №9. Article 2238. P. 1-17.
5. Аметова Э.И. Диджитализация персонального бренда HR-менеджера как актуальная технология управления персоналом // *Управление персоналом организации в условиях цифровизации*. Симферополь, 2020. С. 260-287.
6. Краснова А.Ю. Тренды персонального брендинга в социальных сетях в 2023 году // Актуальные проблемы науки и техники. 2023. Материалы Всероссийской (национальной) научно-практической конференции. Отв. ред. Н.А. Шевченко. Ростов-на-Дону, 2023. С. 843-844.
7. Милыева Е.Г. Селфбрендинг в условиях цифровизации: философское осмысление // *Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Философия. Политология. Культурология*. 2023. Т. 9 (75). № 1. С. 22-29.
8. Довжик Г.В., Довжик В.Н., Мусатова С.А. Теоретико-методологические аспекты формирования персонального бренда в цифровой среде // *Цифровая социология*. 2021. Т. 4. № 2. С. 44-54.
9. Желнов С.В. Персональный бренд: теоретический аспект, технология формирования // *Молодой ученый*. 2017. №33 (167). С. 10-13.
10. Тарасова Е.И. Инструменты SMM-продвижения бренда // В сборнике: Экономика и управление в XXI веке: стратегии устойчивого развития. сборник статей IX Международной научно-практической конференции. 2019. С. 40-43.
11. Степаныхева Е.В. Организационные аспекты и современные инструменты продвижения персонального бренда // В сборнике: Проблемы развития национальной экономики на современном этапе. Материалы Международной научно-практической конференции. Отв. редакторы А.А. Бурмистрова [и др.]. 2020. С. 423-428.
12. Шерешева М.Ю., Коваленко Е.Д. Роль цифровых медиа в продвижении персональных брендов художников на арт-рынке // *Международный журнал медиа и коммуникаций в Центральной Азии*. 2023. №2. С. 40-49.

УДК 004.8

ПРИМЕНЕНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В СПОРТЕ

ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN SPORTS

Е.И. Канева

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)*

E.I. Kaneva

*Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
(St. Petersburg, Russia)
e-mail: Jacklord250@gmail.com*

Научный руководитель:

Э.Б. Авакова

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

Аннотация. В настоящее время искусственный интеллект (ИИ) коснулся всех сфер деятельности человека. В данной статье рассматриваются технологии искусственного интеллекта, применяемые в спорте, такие как чат-боты, компьютерное зрение, автоматизированная журналистика, wearable-технологии. Автор рассматривает преимущества данных технологий и их перспективность.

Abstract. Currently, artificial intelligence (AI) has touched all areas of human activity. This article discusses artificial intelligence methods used in sports, such as chatbots, computer vision, automated journalism, wearable technologies. In addition, the prospects for the development of these technologies are considered.

Ключевые слова: спорт, искусственный интеллект, диджитал технологии, машинное обучение, инновационные технологии в спорте.

Keywords: sports, artificial intelligence, digital technologies, machine learning, innovative technologies in sports, fidget games

Для современного информационного общества характерна цифровизация всех сфер общественной жизни. Несмотря на то, что дискуссии о плюсах и минусах цифровизации продолжаются все чаще в современных медиа (ее положительном влиянии и потенциальных угрозах), цифровые технологии стали неотъемлемой частью нашего повседневного быта и проникли в сферу профессиональной деятельности [1, с. 41].

Процесс медиатизации как концепции исследуется как в зарубежных, так и отечественных исследованиях [2, с. 223]. В спортивной сфере медиатизация отображается в трансляции спортивных матчей; анализе и сборе статистики игр; управлении спортивными соревнованиями и даже стандартной разминке непосредственно перед игрой.

Цифровизация и цифровые технологии интенсивно применяются и развиваются в разных сферах человеческой деятельности, в том числе – спортивной индустрии [3, с. 1381].

Концепция искусственного интеллекта позитивно меняет спорт. Исследования свидетельствуют о том, что искусственный интеллект (далее ИИ) существенно влияет на то, как планируются и проводятся игры, используется для привлечения внимания публики.

Так, ИИ применяется в бейсболе, теннисе, футболе, баскетболе и многих других играх. Использование искусственного интеллекта в спортивной сфере радикально изменило восприятие людей в мире спорта (особенно ощущается разница в отношении применения ИИ в спорте между разными поколениями) и будет продолжать влиять на него в будущем. [4, с. 976].

Инновации неизбежны в спорте и являются ключевым фактором его развития как на арене, так и за ее пределами. ИИ существенно облегчает работу тренерам, судьям, аналитикам. Он открывает доступ для большого объема информации и глубокого анализа игрокам и болельщикам, упрощает прогнозирование игровых стратегий тренерам и их помощникам, которые дают игроку возможность выбрать правильную стратегию и своевременно предупреждают игрока, если возникнет непредвиденная ситуация. Активно внедряется ИИ в системе мониторинга здоровья спортсменов и влияет практически на каждую значимую профессиональную игру [5, с. 699].

Рассмотрим на некоторых примерах, как ИИ повлиял на спортивную индустрию.

Чат-боты – программа-собеседник, в которой используются заготовленные скрипты для ответа на запросы пользователей. Довольно просты в разработке, однако очень полезные для вопросов, требующих мгновенного ответа для пользователей. Проиллюстрируем на конкретных примерах:

1. SportsBot: Этот чат-бот предоставляет информацию о спортивных событиях, командах, игроках и т.д. Он может отвечать на вопросы болельщиков и предоставлять актуальные новости.
2. Predictive Sports Bot: Этот чат-бот использует алгоритмы машинного обучения для прогнозирования результатов матчей и турниров. Он может помочь болельщикам и игрокам принимать более обоснованные решения.

3. TrainingBot: Этот чат-бот анализирует данные о тренировках и производительности игроков, чтобы помочь тренерам оптимизировать тренировочные программы. Он может помочь улучшить физическую форму и результаты игроков.

4. FanBot: Этот чат-бот создаст более интерактивные и персонализированные опыты для болельщиков. Он может предоставлять информацию о матчах и игроках в режиме реального времени.

5. SportsBot: Этот чат-бот автоматизирует некоторые процессы в спортивной индустрии, такие как обработка данных, анализ статистики и даже управление спортивными объектами. Он может помочь снизить затраты и повысить эффективность.

Компьютерное зрение. Данный вид ИИ в спортивной индустрии используется с начала 2000-х годов. В профессиональном спорте компьютерное зрение особенно получило популярность в таких видах спорта, как крикет и большой теннис. Компания Sony в 2011 году выпустила разработку под названием Hawk-Eye – программа была создана с целью отслеживания попадания мяча в границы поля во время проведения теннисных турниров. В Главной бейсбольной лиге (MLB) популярность обрела многофункциональная высокотехнологическая программа GameTrack. Зрение способно отслеживать мяч, вычислять траекторию, оценивать зону попадания вплоть до сантиметров. Помимо этого, разработчики приложения добавили к ней специальные нейросети для распознавания игроков и биты. Программа может определять тип броска питчера, скорость полета и вращения мяча, угол и дальность полета мяча, зону его прилета и многое другое.

Помимо этого, компьютерное зрение помогает усовершенствовать навыки подрастающим поколениям спортсменов. Для иллюстрации приведем программу JuniStat, которая открывает новые возможности отслеживания персонального прогресса, анализирует заданные параметры (например, скорости рывков во время пробежки) и также дает персональные рекомендации для улучшения физической формы. Программа отлично подходит не только для тренеров и молодых игроков, но и для скаутов и селекционеров, главная задача которых – поиск молодых талантов, которые могут перерasti в настоящих профессионалов и помочь команде добиваться поставленных результатов [6].

Компьютерные визуальные приложения. Обычно они используются в спорте для упрощения моделирования действий на спортивной арене. Например, ключевой целью приложения под названием NASCAR было обеспечение безопасности автомобилистов в процессе соревновательных заездов [7].

Автоматизированная спортивная журналистика. ИИ открывает новую эру спортивной журналистики посредством автоматизации. Рассмотрим пример Малой бейсбольной лиги (MiLB). Associated Press сотрудничает с Automated Insights, стартапом из Северной Каролины, чтобы расширить освещение в средствах массовой информации матчей Малой бейсбольной лиги [8]. К примеру, система Wordsmith, созданная компанией «Automated Insights», генерирует 1,5 миллиарда текстовых блоков ежегодно. Это платформа на основе искусственного интеллекта, которая преобразует точные данные из MiLB в литературные тексты, используя естественный язык. В результате агентство Associated Press расширило свои возможности отчетности, чтобы охватить 13 лиг и 142 команды, связанные с MLB.

«Носимые технологии» (Wearable technologies) — еще одно применение искусственного интеллекта в спорте, которое получает широкое распространение. Оно включает в себя фитнес-браслеты, умные кольца и часы, датчики захвата движения, гарнитуры виртуальной реальности и др. Эти товары могут привлечь поклонников здорового образа жизни так же, как и профессиональных спортсменов. Рассмотрим пример «носимых технологий» для занятия боксом. К примеру, компания PIQ, занимающаяся спортивной робототехникой во Франции, и американский бренд спортивного инвентаря Everlast объединили усилия для разработки первого "носимого устройства" с искусственным интеллектом для единоборств. Этот стартап был создан с применением научного метода GAIA Intelligence. Система способна отслеживать и анализировать «микроскопические вариации боксерских движений», чтобы помочь максимизировать эффективность тренировок. Через мобильное приложение также можно получить доступ к сохраненным данным, которые позволяют пользователям отслеживать свою активность и

сравнивать ее с другими пользователями на основе таблицы. Другой пример «носимого искусственного интеллекта» – «подключенные кроссовки» от индийской компании Bolt Sports Technologies. Кроссовки, которые подключены к приложению через Bluetooth, имеют встроенный датчик шага. Приложение компании синхронизирует данные с этим датчиком и использует машинное обучение для отслеживания производительности пользователя. На основе этих данных приложение предлагает рекомендации, соответствующие целям пользователя. Другие функции приложения включают руководство по питанию и индивидуальные программы тренировок [9].

Искусственный интеллект также используется для повышения производительности игроков. Такие приложения, как HomeCourt, ESPN Player и MaxOne (M1) AI SmartCoach используют компьютерное зрение и машинное обучение для оценки навыков баскетболистов, предоставляя им хорошую возможность для совершенствования. Запись этих показателей производительности спортсменов помогает игрокам понять, в каких областях у них есть максимальный потенциал для достижения успеха, а какие аспекты нуждаются в улучшении.

Искусственный интеллект также используется для повышения производительности игроков. Такие приложения, как HomeCourt, ESPN Player и MaxOne (M1) AI SmartCoach используют компьютерное зрение и машинное обучение для оценки навыков баскетболистов, предоставляя им хорошую возможность для совершенствования. Запись этих показателей производительности спортсменов помогает игрокам понять, в каких областях у них есть максимальный потенциал для достижения успеха, а какие аспекты нуждаются в улучшении.

Такие инновационные технологии, такие как искусственный интеллект, нейросети и большие данные в последние годы становятся важными компонентами спорта и используются на регулярной основе (особенно в командных видах спорта) для различных приложений, таких как, например, мониторинг моделей движений, которые позволяют получить важные результаты в отношении спортивных результатов. Аналитика ИИ помогает количественно оценить эти результаты и кинематический профиль игроков с помощью систем глобального позиционирования (GPS). Эти устройства – надежный инструмент для оценки внешней нагрузки в некоторых видах спорта, они способны записывать в реальное время данные о времени, скорости, расстоянии, положении, высоте и направлении, что делает их широко распространенными при анализе командных видов спорта. Более того, технология многокамерной системы анализа матчей, внедренная почти во всех европейских профессиональных лигах и международных соревнованиях, оказалась столь же надежной, как и GPS; она может получать результаты определения с погрешностью менее 5%. Таким образом, рост использования этих систем для изучения физических и тактических показателей на различных элитных соревнованиях способствует росту глобального искусственного интеллекта в спортивной индустрии.

Согласно отчету Allied Market Research, рынок искусственного интеллекта в спортивной индустрии к 2030 году достигнет \$19,2 млрд (при стартовых \$1,4 млрд в 2020 году) [10].

Этот прогноз основан на анализе различных факторов, таких как рост популярности спорта, увеличение числа спортивных мероприятий и турниров, а также развитие технологий искусственного интеллекта. В целом, отчет Allied Market Research указывает на значительный потенциал роста рынка искусственного интеллекта в спортивной индустрии. С ростом популярности спорта, увеличением числа спортивных мероприятий и развитием технологий искусственного интеллекта, рынок будет продолжать расти в ближайшие годы.

Одним из ключевых факторов, способствующих росту рынка искусственного интеллекта в спортивной индустрии, является увеличение числа спортивных мероприятий и турниров. С ростом популярности спорта и увеличением числа зрителей и участников, растет потребность в более эффективных и точных методах анализа данных и прогнозирования результатов. Искусственный интеллект может помочь в этом, предоставляя более точные и подробные данные о производительности игроков, командах и турнирах.

Кроме того, развитие технологий искусственного интеллекта также способствует росту рынка. С развитием алгоритмов машинного обучения и нейронных сетей искусственный интеллект становится все более точным и эффективным в анализе данных и прогнозировании результатов. Это позволяет

спортивным менеджерам, тренерам и букмекерам принимать более обоснованные решения и улучшать свои результаты.

Также стоит отметить, что искусственный интеллект может помочь улучшить опыт болельщиков. С помощью чат-ботов и виртуальных помощников, болельщики могут получать актуальную информацию о матчах и игроках в режиме реального времени. Это создает более интерактивный и персонализированный опыт для болельщиков, что может привлечь больше зрителей и увеличить доходы спортивной индустрии.

Как показывает исследование, в будущем ИИ будет иметь существенное превосходство в спортивной деятельности. В настоящее время инструменты взаимодействия искусственного интеллекта и нейросетей находятся на стадии оптимизации, однако, в массовых видах спорта можно наблюдать значительный прирост использования умных программ, гаджетов и программного обеспечения.

ИИ позволил статистике и анализу по-новому определить способы разработки стратегий и проведения игр на поле. Также использование ИИ имеет повышенную точность в спорте, поскольку счет, движения игроков и привычки болельщиков можно легко предсказать с помощью искусственного интеллекта. Это также изменило способ трансляции спортивных состязаний и позволило узнать, что зрители хотят видеть и испытывать на поле.

Из вышеперечисленного следует вывод о том, что искусственный интеллект (ИИ) может принести много преимуществ в спортивную индустрию. Краткое резюмирование:

1. Анализ данных: ИИ может анализировать огромные объемы данных, связанных со спортом, включая статистику игроков, результаты матчей, погоду и многое другое. Это позволяет тренерам и спортивным менеджерам принимать более информированные решения.

2. Прогнозирование результатов: ИИ может использовать данные для прогнозирования результатов матчей и турниров. Это может помочь спортивным букмекерам и игрокам принимать более обоснованные решения.

3. Оптимизация тренировок: ИИ может анализировать данные о тренировках и производительности игроков, чтобы помочь тренерам оптимизировать тренировочные программы. Это может помочь улучшить физическую форму и результаты игроков.

4. Улучшение безопасности: ИИ может использоваться для анализа данных о травмах и других рисках, связанных со спортом. Это может помочь предотвратить травмы и улучшить безопасность спортсменов.

5. Улучшение коммуникации с болельщиками: ИИ может использоваться для создания более интерактивных и персонализированных опытов для болельщиков. Например, это может включать в себя создание виртуальных помощников, которые предоставляют информацию о матчах и игроках в режиме реального времени.

6. Автоматизация процессов: ИИ может автоматизировать некоторые процессы в спортивной индустрии, такие как обработка данных, анализ статистики и даже управление спортивными объектами. Это может помочь снизить затраты и повысить эффективность.

В целом, ИИ может помочь улучшить многие аспекты спортивной индустрии, от тренировок и результатов до более слаженной коммуникации с болельщиками и управления спортивными объектами.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Авакова Э.Б. Мотивационные факторы профессионального выбора абитуриентов как основа коммуникационной стратегии университета // Телескоп: журнал социологических и маркетинговых исследований. 2022. № 3. С. 40-46.
2. Примаков В.Л. Медиазация и ее социальные последствия // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Общественные науки. 2020. № 1 (838). С. 222-239.
3. Кузнецов И.С. Тенденции цифровых изменений профессий сферы физической культуры и спорта // Экономика и социум. 2022. № 1 (103). С. 1381-1387.
4. Тагирова Е.Л., Тагирова В.В., Ушакова О.Г. Искусственный интеллект в спортивной индустрии: преимущества, недостатки, области применения // Вестник науки. 2023. № 12 (69). С. 975-979.

5. Исмаилов О.М., Мирзахалилов С.С., Холдарова Г.Н. Методы применения алгоритмов искусственного интеллекта в мониторинге здоровья спортсменов во время тренировок и соревнований // Наука и инновации. 2023. № 3 (838). С. 697-702.

6. Как компьютерное зрение помогает юным футболистам прокачать навыки // Иф24.ру. URL: <https://www.if24.ru/kak-kompyuternoe-zrenie-pomogaet-yunym-futbolistam-prokachivat-navyki/> (дата обращения: 15.02.2024).

7. Гонки NASCAR переходят в виртуальную реальность // Ведомости.Ру. URL: <https://www.vedomosti.ru/sport/autosport/articles/2023/10/03/998496-gonki-nascar-perehodyat-v-virtualnuyu-realnost> (дата обращения: 10.02.2024).

8. Искусственный интеллект в спорте – текущие и будущие применения. // Эмердж.ком. URL: <https://emerj.com/ai-sector-overviews/artificial-intelligence-in-sports/> (дата обращения: 11.02.2024).

9. Рассмотрение применения искусственного интеллекта и нейронных сетей в спортивной аналитике: для чего они используются? // Спортс.ру URL: <https://www.sports.ru/tribuna/blogs/meisterhockey/3120576.html> (дата обращения: 13.02.2024).

10. Отчет Allied Market Research // ЭллидМаркетРесерч.ком. URL: <https://www.alliedmarketresearch.com/artificial-intelligence-in-sports-market-A12905> (дата обращения: 11.02.2024).

УДК 378.18

ПРОБЛЕМЫ ВОВЛЕЧЕНИЯ УЧАЩЕЙСЯ МОЛОДЕЖИ В СТУДЕНЧЕСКИЕ ОБЪЕДИНЕНИЯ НА ПРИМЕРЕ ФГАОУ ВО СПБПУ

PROBLEMS OF INVOLVING STUDENTS IN STUDENT ASSOCIATIONS BY EXAMPLE SPbPU

В.В. Авраменко

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)*

V.V. Avramenko

*Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University,
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: north._haven@icloud.com*

А.С. Сафонова

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)*

A.S. Safonova

*Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University,
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: safonova_as@spbstu.ru*

Аннотация. В настоящее время студенческая среда подвергается значительным изменениям, однако зачастую студенческие объединения и проекты не учитывают предпочтения и ценности учащейся молодежи, что в свою очередь понижает индекс вовлеченности во внеучебные проекты. В статье рассматриваются возможные мотивы участия или участия современной молодежи в студенческих объединениях, приводятся данные исследования студентов СПбПУ, которое позволило выявить как основные причины отказа студентов от участия, так и факторы, которые способствуют активной позиции в студенческом сообществе.

Abstract. Currently, the student environment is undergoing significant changes, but often student associations and projects do not consider the preferences and values of students, which in turn lowers the index of involvement in extracurricular projects. The article discusses possible motives for the participation of modern youth in student associations, provides data from a study of SPbPU students, which made it possible to identify

both the main reasons for students' refusal to participate, and factors that contribute to an active position in the student community.

Ключевые слова: студенты, студенческие объединения, мотивация, молодежные объединения.

Keywords: students, student associations, motivation, youth associations.

XXI век характеризуется колоссальными изменениями во всех сферах жизни общества. В России, после тяжелых 90-х годов, с началом 2000-х в обществе произошли изменения, которые коснулись, в том числе, воспитания, привычек, образа жизни молодежи. Для анализа ценностей и потребностей современной молодежи обратимся к опросу ВЦИОМ, проведенному в 2020 году на тему «Молодая Россия: автопортрет и взгляд со стороны». По данным исследования, современной молодежи свойственны такие характеристики как: общительная (72%), доброжелательная (51%), активная (48%) и любящая спорт (65%) [1]. С каждым годом цифры именно в этих аспектах безостановочно растут. Все это связано с тем, что государство и его институты дают множество возможностей для развития молодежи во многих сферах жизни общества, в том числе, в системе высшего образования.

Ценности и жизненные ориентиры современной молодежи, описанные в различных исследованиях, направлены на участие в общественной и политической жизни, что свидетельствует о том, что молодые люди стремятся быть в социуме и улучшать не только личное благосостояние, но и общественное [2,3].

Новая образовательная и воспитательная модели современных университетов в значительной степени определяются как микро-, так и макрофакторами. И если вторые включают в себя глобальные изменения мировой экономики, остроту внешнеполитического дискурса, тотальную цифровизацию и автоматизацию всех сфер, то первые строятся на ценностях и миссии учебного заведения, его педагогических и воспитательных принципах, культурных и исторических основаниях. Главная цель высшего образования заключается в формировании у студентов качеств, которые помогут им стать успешными и конкурентноспособными профессионалами, развить в себе не только творческие способности, но и смысловое понимание мира. Для достижения этих целей современные университеты создают условия, способствующие формированию активной жизненной позиции студентов, развитию их творческого потенциала и личностного роста.

Это все подтверждается опросом ВЦИОМ [3], согласно которому студенты в два раза чаще, чем школьники, при прохождении опроса выбрали среди жизненных ориентиров приносить пользу обществу, народу, активно участвовать в общественной и политической жизни.

Такую возможность молодые люди получают на всех уровнях образования, в том числе на уровне высшего образования. Студенческие организации на территории России существуют еще со времен СССР. Одними из наиболее популярных студенческих проектов того времени были «Клуб интернациональной дружбы» и «Всесоюзные студенческие строительные отряды».

Для определения ведущих функций студенческих объединений, проектов и организаций необходимо разобраться в том, что в целом именуется под определением студенческих объединений. В своей работе «Студенческие объединения в современной России» профессор Московского государственного университета технологий и управления им. К. Г. Разумовского А.Н. Кураев определяет студенческие объединения, как добровольное объединение студентов различных уровней образования с целью совместного решения вопросов по повышению качества студенческой жизни. Еще одним из не менее важных стало его определение о том, что студенческие объединения – это неотъемлемая часть современной России [4].

Стоит также разобраться в том, какие могут быть цели и задачи студенческих объединений.

Во-первых, студенческие объединения, проекты, организации создают условия, которые совершенно точно будут способствовать самореализации студентов в культурную и общественные сферы жизни общества.

Во-вторых, через развитие практических навыков, особенно в профильных объединениях (например, различные лаборатории для студентов технических направлений) происходит подготовка студентов к их будущей профессиональной деятельности.

В-третьих, не стоит забывать о том, что различные студенческие проекты – это, как минимум, сохранение традиций университета, а более того, такие проекты могут переносить труды и разработки студентов от поколения к поколению.

Сейчас каждый университет может предоставить для студентов широкое разнообразие студенческих проектов и организаций, начиная от привычной всем профсоюзной организации, а также другие проекты, клубы и др.

Развитие активной гражданской позиции среди молодого населения Российской Федерации – вопрос, который актуален во все времена. Множество исследователей, в том числе такие авторы как Р. И. Зинурова, А. Р. Тузиков, Л. З. Фатхуллина, С. А. Алексеев изучали особенности формирования гражданской позиции именно у студенческой молодежи [5]. Молодежные студенческие объединения выполняют множество функций, в том числе играют важную роль в формировании активной гражданской позиции личности и обеспечении полноценного участия в жизни общества. Прежде всего мы можем говорить о функциях социализации и интеграции, когда в студенческой среде создаются условия для новых встреч, знакомств и общения, что помогает органичной адаптации в студенческое сообщество и самореализации. Не менее важной является представительская функция, которая обеспечивает защиту прав и интересов учащейся молодежи, когда молодежные объединения могут выступать посредниками между студентами и административными структурными подразделениями университета. Кроме того, студенческие проекты вносят вклад в развитие творческого потенциала, стимулируя развитие творческого мышления и самовыражения студентов, активно поддерживают занятия спортом и физической культурой, стимулируя развитие физического и психического здоровья студентов, а также помогают развить командный дух и соревновательность. Реализуя образовательную функцию молодежные студенческие организации часто организуют образовательные мероприятия, семинары, тренинги, лекции и мастер-классы, предоставляя студентам возможность повышать свою профессиональную компетентность, навыки межкультурной коммуникации, а также получать новые знания и навыки в смежных с образовательной программой сферах.

Обратимся к исследованию И. Щегловой, Ю. Корешниковой и О. Паршиной. Исследование было проведено в рамках проекта «Студенческий опыт в исследовательском университете», где было опрошено порядка 3300 бакалавров [6]. Исследование показало, что у студентов, которые активно принимают участие во внеучебной деятельности университета, повышается самооценка, а также растет чувство причастности к университету, что в свою очередь повышает уровень удовлетворенности студенческой жизнью. Помимо этого, у молодых людей развиваются лидерские качества, умение работать в команде. Одним из наиболее важных аспектов авторы отмечают накопление социального капитала – контактов и связей не только с представителями молодежи, но и с представителями академических, профессиональных сообществ и коммерческого сектора. Респонденты научных и студенческих проектов чаще говорили о развитии своих аналитических способностей (по 69% в каждой номинации), чем об отсутствии изменений. Еще один важный феномен, который выделили исследователи, заключается в том, что студенты-участники различных политических и творческих организаций отмечают прирост в академических достижениях, в то время как спорт и вовлеченность в религиозные сообщества не оказывают большого влияния на показатели студентов.

Результаты исследования говорят о том, что студенты развиваются в большом количестве направлений, которые помогают им в различных сферах жизни.

Таким образом, деятельность студенческих молодежных проектов и организаций способствует становлению в стенах вуза гибридных компетенций как синергии hard-skills (изучение и владения навыками определенной профессии) и soft-skills (умения быть лидером, навыки коммуникации, командной работы, мотивации и др.) и интегрального показателя уровня внутренней зрелости и внешней значимости специалиста, его востребованности и масштабности.

Однако существует ряд трудностей, которые значительным образом усложняют вопросы не только возможности выступления в студенческие проекты или организации, но и вопросы мотивации, которые усложняются различными факторами.

Вопросам вовлечения молодежи к общественной и научной посвящены работы А.Ю. Проскурина, Е.В. Гражданкиной [7], И.В. Хлызова [8], А.Г. Абдуллина, В.В. Лихолетова и И.Г. Рябовой [9].

Особое внимание современные авторы уделяют мотивационной компоненте. И если у одних нет мотивации участвовать именно во внеучебной деятельности университета, то другие в целом не чувствуют в себе мотивации учиться и получать образование. В своей работе «Мотивация и демотивация персонала на предприятии» авторы Н. В. Магзумова и Е. А. Химчук определяют мотивацию, как воздействие различных факторов на побуждение к действию человека в той или иной ситуации [10].

С целью анализа мотивов участия или неучастия студентов в различных проектах и организациях СПбПУ, авторами было проведено разведывательное исследование методом онлайн-анкетирования. Объект исследования – студенты 1-4 курсов СПбПУ очной формы обучения. В опросе приняло участие 69 человек, большая часть респондентов – студенты в возрасте от 18 до 21 года.

По полученным данным 41% респондентов принимают участие или состоят в различных организациях СПбПУ. Относительно невысокий показатель может свидетельствовать о том, что студенты испытывают какие-либо трудности, барьеры и препятствия при вступлении в студенческие объединения.



Рис. 1. Причины неучастия студентов СПбПУ в студенческих проектах и организациях

Результаты, представленные на рис. 1 свидетельствуют о том, что среди наиболее веских причин неучастия отсутствие выгоды или пользы от участия, слишком формальные мероприятия, большая часть студентов не располагает свободным временем для участия во внеучебных мероприятиях. Полученные данные могут указывать на то, что проекты и объединения не работают над своим позиционированием или работают в неверном векторе, что в свою очередь влияет на имидж и приток новых студентов-участников.

Формализованный подход к мероприятиям внутри проектов и организаций также является весомой причиной, которая отталкивает студентов от участия.



Рис. 2. Что мотивирует студентов СПбПУ к участию в студенческих проектах и организациях

На рис. 2 представлены причины, которые мотивируют студентов к участию. Среди них можно выделить три лидирующих фактора: возможность получения нового опыта (53,6%), возможность познакомиться с другими студентами или преподавателями (37,7%), а также возможность знакомства с людьми из профессиональной сферы (31,9%). Полученные результаты доказывают описанные выше доводы о том, что студенческие организации напрямую влияют на hard- и soft-skills студентов.

Среди полученных ответов на выше поставленный вопрос один из респондентов дал ответ, который звучит так: «участие — одно из условий получения положительной оценки на экзамене». Таким образом, можно сделать вывод о том, что для студентов могут выдвигаться различные условия, которые просто «обязуют» их участвовать, что, в свою очередь, смещает показатели реально заинтересованных студентов, а также качество сбора обратной связи внутри сообществ.

По результатам опроса также можно сделать выводы о том, что студенты чаще всего узнают о новых проектах и организациях из группы СПбПУ ВКонтакте, а также от друзей, одногруппников и знакомых (44,9% и 46,4% соответственно).

Среди наиболее популярных направлений студенческих организаций, которые интересуют студентов — творческие (66,7%), образовательные (44,9%) и волонтерские (33,3%), в то время как научные, спортивные и экологические остаются на периферии внимания.

Проведенное исследование позволило выявить основные причины, по которым студенты оказываются демотивированы, а иногда и деморализованы для вступления в различные студенческие объединения.

В открытом вопросе студентам было предложено написать, что они хотели бы улучшить во внеучебных проектах или организациях СПбПУ. Среди множества ответов, что в целом все устраивает были такие варианты, как: «хотелось бы, чтобы меня принимали в организации», «чтобы мероприятия были менее формальными», «приглашать блогеров», «дать возможность голосовать за спикеров, которых приглашают», а также «больше возможностей, чтобы проекты выходили за рамки «студенческих».

Современные студенты — «потребители» нового типа, требующие более современный, менее стандартизированный подход для вовлечения их во внеучебную деятельность. Ведь сейчас современные университеты имеют все возможности для «выращивания» конкурентноспособных профессионалов уже с первых курсов.

Организаторам студенческих проектов и руководителям организаций необходимо придерживаться двусторонней симметричной модели коммуникации, что предполагает наличие обратной связи. В случае с молодежью такая модель наиболее актуальна чтобы своевременно

видеть разрывы в коммуникации, учитывать тренды, в том числе визуальные, контекстуальные и др. Улучшая студенческую среду, университеты повышают индекс доверия, имидж, а также количество выпускников, которые совершенно точно будут повышать уровень значимости и важности высшего образования для новых поколений.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. ВЦИОМ: Молодая Россия: автопортрет и взгляд со стороны/2020. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/molodaya-rossiya-avtoportret-i-vzglyad-so-storony> (дата обращения 22.02.2024).;
2. ВЦИОМ: Экспертиза В.А. Касамара «Люди будущего: ценности и ориентиры современной российской молодежи»/2022. URL: <https://wciom.ru/expertise/ljudi-budushchego-cennosti-i-orientiry-sovremennoi-rossiiskoi-molodezhi> (дата обращения 22.02.2024).
3. ВЦИОМ: Ценности молодежи/2022. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/molodaya-rossiya-avtoportret-i-vzglyad-so-storony> (дата обращения 22.02.2024).
4. Кураев А.Н. Студенческие объединения в современной России / А. Н. Кураев // Государство, общество, Церковь в истории России XX-XXI веков: материалы XIX Международной научной конференции, Иваново, 25–26 марта 2020 года. Иваново: Ивановский государственный университет, 2020. С. 559-564.
5. Особенности формирования социальной активности и гражданской позиции у студенческой молодежи / Р. И. Зинурова, А. Р. Тузиков, Л. З. Фатхуллина, С. А. Алексеев // Управление устойчивым развитием. 2018. № 3(16). С. 45-49.
6. Щеглова И., Корешникова Ю., Паршина О. Роль студенческой вовлеченности в развитии критического мышления // Вопросы образования. 2019. № 1. С. 264-289.
7. Проскурин А.Ю., Гражданкина Е.В. Проблема популяризации и привлечения молодежи к научной деятельности // МНИЖ. 2021. № 2-3 (104), С. 76-80.
8. Хлызова И.В. Проблемы духовно-нравственного воспитания молодежи в современной социокультурной среде // Ценности и смыслы. 2020. № 3 (67). С. 23–31.
9. Абдуллин А.Г. Самоопределение и самореализация молодежи России: социально-нравственные и психолого-педагогические аспекты проблемы / А. Г. Абдуллин, В. В. Лихолетов, И. Г. Рябова. – DOI 10.15507/1991-9468.104.025.202103.440-462 // Интеграция образования. 2021. Т. 25, № 3. С. 440–462.
10. Магзумова Н.В. Мотивация и демотивация персонала на предприятии / Н. В. Магзумова, Е. А. Химчук // Современные проблемы и пути их решения в науке, производстве и образовании. 2019. № 8. С. 104-106.

УДК: 316.774

ПРОБЛЕМЫ, ВЫЗОВЫ И ЗАДАЧИ РЫНКА DIGITAL-КОММУНИКАЦИЙ В СОВРЕМЕННЫХ РЕАЛИЯХ

ISSUES, CHALLENGES AND TASKS OF THE DIGITAL COMMUNICATIONS MARKET IN THE MODERN WORLD

К.А. Ахунова

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)*

К.А. Akhunova

*Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: akhunova.karina@mail.ru*

Аннотация. В статье рассматриваются актуальные проблемы, вызовы и задачи, с которыми сталкивается российский рынок digital-коммуникаций в условиях новой реальности. Описываются причины

их возникновения, статистика по digital-сфере и развитие и последствия кризиса. Особое внимание уделено влиянию развития цифровых технологий на отрасль, их эффективному использованию и влиянию законодательного регулирования на вектор развития рынка digital-коммуникаций.

Abstract. The paper considers current issues, challenges and tasks that exist in the Russian digital communications market in the context of the new reality. The author describes the reasons for their occurrence, statistics on the digital sphere, the development and consequences of the crisis. Particular attention is paid to the influence of the development of digital technologies in the industry, their effective use and the impact of legislative regulation on the vector of development of the digital communications market.

Ключевые слова: digital-коммуникации, цифровые каналы и инструменты, социальные медиа, цифровые технологии.

Keywords: digital communications, digital channels and tools, social media, digital technologies.

Рынок цифровых коммуникаций охватывает широкий спектр инструментов и платформ для эффективного взаимодействия с аудиториями и включает в себя следующие каналы: интернет, мобильные приложения, цифровое телевидение, цифровые дисплеи и планшеты, и игровые консоли. Объем цифрового рынка по результатам 2022 года, согласно расчетам Российской ассоциации электронных коммуникаций, достиг 12,2 трлн рублей. При расчетах РАЭК учитывает четыре сегмента: цифровой контент, маркетинг и онлайн-рекламу, инфраструктуру и электронную коммерцию [1]. Конечно, когда говорят о digital-коммуникациях, в первую очередь, упоминают рекламу и коммуникации в сети Интернет.

Интернет-реклама является наиболее привлекательным видом продвижения товаров и услуг у рекламодателей, об этом свидетельствует статистика. В 2021 году объем рекламы на российском рынке составил 578 млрд рублей, из них 313,8 млрд рублей приходится на рекламу, распространенную в интернете, что составляет большую часть от общего объема [2]. В 2022 году суммарный объем рекламы составил всего 392 млрд рублей, а интернет-реклама сохранила лидирующие позиции с показателем в 324,9 млрд рублей [3]. Статистика Mediascope демонстрирует, что интернет обгоняет все другие каналы коммуникации и по охватам (рис.1) [4].



Рис. 1. Медиапотребление среди населения РФ

К основным видам интернет-рекламы относятся: контекстная реклама, нативная реклама, видеореклама, баннерная реклама, таргетированная реклама, реклама в социальных сетях, поисковая оптимизация (SEO), мобильная реклама (в приложениях и играх) [5]. Они могут использоваться в различных каналах и комбинироваться.

Популярность интернет-среды как площадки для коммуникаций и рекламы обусловлена ее высокой востребованностью среди аудитории. По данным Mediascope, в первом полугодии 2023 года 83% населения выходили в Интернет как минимум 1 раз в месяц, причем 93% всего digital-потребления приходится на мобильные устройства [6]. Сервис Datareportal совместно с креативным агентством We Are Social и платформой для медиа-аналитики Meltwater опубликовали совместный отчет по странам. Согласно ему, в январе 2024 года пользователями интернета являлись 130,4 млн человек, а социальных сетей – 106 млн человек, что составляет 73,5% от общего населения страны. Фактически, это количество немного меньше, так как не все зарегистрированные пользователи являются уникальными [7]. Рост аудитории мобильного интернета и социальных сетей ведет к увеличению объемов рынка мобильной рекламы.

Развитие digital-коммуникаций в России сильно затормозила начавшаяся в феврале 2022 года СВО и последовавшие за ней санкции и контрсанкции. Ушла большая доля рекламодателей, в том числе цифровых издательств. Например, такие онлайн-издания как «Медуза»**, «Важные истории»** и «Медиазона»** были внесены в реестр СМИ-иноагентов и заблокированы Роскомнадзором, а интернет-издания Znak.com добровольно приостановило работу. Кроме того, были заблокированы международные сайты для аудитории с Российской Федерации, а социальные сети Facebook* и Instagram* признаны экстремистскими организациями и запрещены на территории РФ. В совокупности все это вывело из равновесия сложившийся рынок digital-коммуникаций и привело к значительному переделу рынка и смене вектора его развития. Аудитория социальных медиа сильно перераспределилась в период с октября 2021 года (рис.2) [8].

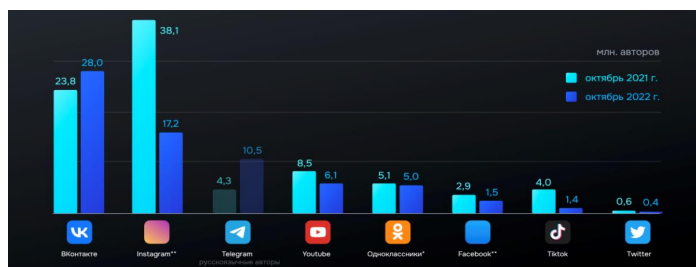


Рис. 2. Авторы соцмедиа в России в 2021-2022 гг.

Статистика учитывает активную пишущую аудиторию, так как социальные медиа рассматриваются с точки зрения публичной коммуникации и средств формирования общественного мнения.

Произошел значительный отток аудитории из Инстаграм*, Facebook* и TikTok, следовательно, упали охваты медийных личностей и изданий. Несмотря на то, что многие продолжают использовать запрещенные сети с использованием различных VPN-сервисов, охваты не возвращаются к прежним, а реклама остается запрещенной для продвижения среди российских пользователей. Это является существенной проблемой, так как таргетированная реклама в Instagram* при грамотной настройке являлась достаточно эффективной и бюджетной. Одновременно с этим TikTok лишил российских пользователей возможности публиковать и просматривать новые ролики, а поисковая система Google сделала недоступным продвижение через свои сервисы: поиск, YouTube и партнерские сети.

Диаграмма демонстрирует последствия ограничений, введенных в медиапространстве на территории РФ: в значительной степени пострадал рынок продвижения в социальных сетях (рис.3) [9].

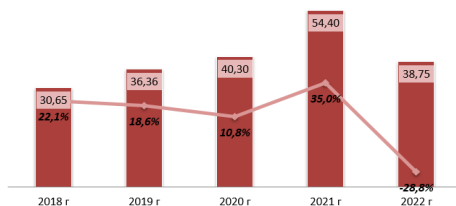


Рис. 3. Динамика объема рынка продвижения в социальных сетях в 2018-2022 гг.

Обстоятельства создали условия для перехода на новые платформы и построения новых форм коммуникации и распространения рекламы, в частности, в Телеграм-каналах. Сегодня свой Telegram-канал есть не только у блогеров, инфлюенсеров и других медийных личностей, но и у новостных издательств и СМИ, а также крупных компаний: от диллеров косметической продукции, таких как Золотое Яблоко, до государственно-частной компании Аэрофлот. Мессенджер привлекает аудиторию тем, что не выдает личные данные пользователей третьим сторонам, в том числе и не предоставляет правоохранительным органам доступ к личной переписке. Более того, платформа не стоит на месте и активно развивается. Кроме стандартной рекламы в каналах и блогах через прямую закупку платформа Telegram Ads позволяет запускать рекламные сообщения в любых открытых каналах без одобрения и согласия владельца канала. При этом настроить таргет можно двумя способами: автоматически и вручную. При автоматической настройке достаточно указать тематику, и система предложит релевантные каналы, при ручной необходимо самостоятельно указать ссылки на конкретные каналы. Развитие мессенджера Телеграм является выдающимся достижением для рынка digital-коммуникаций на пространстве Рунета.

Контекстная реклама также сменила платформу с Google Ads в Яндекс Директ. Многие компании успешно сумели перенести рекламные кампании и освоить новые инструменты продвижения.

На темпах роста рынка сказался и отток рекламодателей – большая часть зарубежных компаний и брендов покинула российский рынок и заморозила рекламные кампании. Особенно сильно это отразилось на сегменте influence-маркетинга. Однако игроки рынка справились с кризисной ситуацией достаточно успешно: вышли на новые онлайн-платформы с упором на создание нативного контента и интегрировались в традиционные каналы [10]. Кризис смотивировал отечественные компании перераспределять бюджеты на продвижение и тестировать новые инструменты, в результате чего более 30% компаний по итогам 2022 года увеличили бюджет на автоматизированную закупку таргетированной рекламы (programmatic), которая является самым динамично растущим видом интернет-рекламы.

Помимо ухода иностранных рекламодателей и блокировки социальных сетей и ограничений со стороны других платформ существует еще одна существенная проблема – постоянные изменения в рекламном законодательстве. С 1 сентября 2022 года были внесены поправки в федеральный закон «О рекламе», которые устанавливают обязательную маркировку и учет всех рекламных сообщений на просторах Рунета. Игрокам рекламной индустрии было выделено некоторое время на адаптацию к новым правилам и, фактически, ответственность за нарушение этих норм вступила в силу с 1 сентября 2023 года. Был создан ЕРИР (Единый реестр интернет-рекламы), который хранит информацию обо всей digital-рекламе, запускаемой и ориентированной на аудиторию РФ. Стоит отметить, что поправки касаются не только юридических, но и физических лиц. Так, изменения в законодательстве лишают граждан и индивидуальных предпринимателей возможности свободно размещать и предлагать свои работы и услуги на различных интернет-платформах, развивая свой бизнес. В эпоху развития цифровых технологий это подвергает множество онлайн-площадок закрытию или снижению активности, а также препятствует развитию малого и среднего бизнеса. При этом закон точно не определял, что именно может считаться рекламой, и оставлял пространство для рассуждений и недоумевания со стороны рекламодателей и рекламодателей. Например, было не до конца понятно, являются ли конкурсные посты рекламой, так как существовали примеры неоднозначных прецедентов решений по этому вопросу. Еще один вопрос, который беспокоил общественность – относятся ли сообщения, посты и публикации с личными рекомендациями к рекламе и как их различать. Это побуждало компании, организации и предпринимателей к сотрудничеству с юристами для правильной интерпретации законов, что, в свою очередь, составляло дополнительную статью расходов [11]. Со временем Ассоциация развития интерактивной рекламы взяла на себя обязанность совместно с Роскомнадзором разработать справочник, который позволит лучше разобраться в регламенте маркировки рекламы. Однако контроль за соблюдением

норм будет только усиливаться, а полная адаптация к новым правилам еще не завершилась и займет значительно больше времени.

Не успев привыкнуть к последним изменениям на законодательном уровне, индустрия диджитал-коммуникаций вновь подвергается внесению поправок. 28 февраля 2024 года появилась информация о принятии Госдумой закона, запрещающего размещать рекламу как на ресурсах иноагентов, так и на платформах, принадлежащих им в сети Интернет. Такой шаг предпринимается в целях противодействия обогащению и спонсированию деятельности иностранных агентов по вмешательству во внутриполитические дела. По результатам 2023 года на основе данных Единого реестра интернет-рекламы объем продвижения через иноагентов превысил 133 млн рублей [12]. Учитывая, что под статус иноагентов попадает большое количество блогеров, медийных личностей и представителей шоу-бизнеса, можно утверждать, что количество доступных каналов для коммуникации и распространения информации в цифровом пространстве значительно сократится.

В условиях современного кризиса прозрачность рынков снижается из-за сокращения количества источников информации, ухудшения их качества и частичного закрытия государственной статистики. Это касается и рынка digital-коммуникаций, что приводит к ухудшению инструментария для проведения экспертизы и невозможности объективно оценить состояние рекламного рынка в России [3].

Еще одной актуальной проблемой в индустрии digital-коммуникаций является вопрос о безопасности персональных данных пользователей. При работе с различными цифровыми каналами коммуникации происходит сбор и обработка данных пользователей, которые в век массовых кибератак могут быть подвержены утечке. Компании должны серьезно подходить к этому вопросу: иметь собственные меры защиты, включающие шифрование информации и соблюдение нормативных требований по защите данных.

Итак, современная индустрия цифровых коммуникаций в последнее время столкнулась с большим количеством вызовов и проблем. Однако, несмотря на кризис, рынок digital все же остается одним из самых стабильных направлений маркетинга. В современном мире цифровых технологий возможность быстро адаптироваться к изменениям есть у всех: потребителей, рекламодателей и рекламораспространителей. Аудитория освоила новые площадки, сменив привычные платформы (Instagram*, Facebook*, Google, TikTok, YouTube) на отечественные (ВКонтакте, Телеграм, Яндекс), вслед за ней последовали и авторы контента: бренды, лидеры мнений и блогеры. Российские компании с новыми рекламными кампаниями и креативными решениями заменили ушедшие бренды. За последние три года рынок цифровых медиа претерпел существенные изменения и постепенно выходит из кризиса (пиковая точка спада пройдена), однако новые и альтернативные медиаплатформы и технологии еще не достигли докризисных объемов, охватов и показателей.

В связи с возникающими трудностями и препятствиями перед индустрией digital-коммуникаций стоит ряд важнейших задач. Во-первых, это активное развитие новых площадок и инструментария для продвижения и разработка новых креативных и цифровых решений. Активное внедрение искусственного интеллекта, виртуальной и дополненной реальности и чат-ботов повысит эффективность коммуникации. Необходимо также вырабатывать стратегии, которые обеспечат постоянное присутствие брендов в социальных сетях, так как они являются основным способом коммуникации с аудиторией. Во-вторых, постоянный мониторинг изменений и дополнений на законодательном уровне и деятельности правоохранительных органов в отношении субъектов рекламы позволит избежать правонарушений и ответственности. В современных реалиях саморегулирование в области коммуникаций в цифровой среде выступает как один из механизмов, позволяющим государству решить часть проблем в этой области. В-третьих, перед участниками рынка онлайн-среды стоит задача по разработке и внедрению новых дополнительных и эффективных мер, обеспечивающих защиту персональных данных.

Таким образом, современный мир цифровых технологий представляет собой динамичную и конкурентную среду, в которой возникают разнообразные вызовы и сложности для участников digital-коммуникаций. Digital-коммуникации становятся все более важным инструментом в

современном мире, обеспечивая продвижение бренда, эффективное общение с аудиторией и создание цифровой стратегии. Этот рынок постоянно развивается и адаптируется к новым вызовам и тенденциям. Компаниям и специалистам при этом необходимо быть проактивными и использовать инновационные подходы.

*Facebook и Instagram признаны экстремистскими организациями и запрещены на территории РФ.

**Организации включены Минюстом РФ в реестр СМИ-иноагентов.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Как digital-маркетинг развивает цифровую экономику. // РБК Отрасли. 2023. URL: <https://www.rbc.ru/industries/news/6551e36d9a7947161aba6839> (дата обращения: 27.02.2024).
2. Объем рекламы в средствах ее распространения в 2021 году. // Ассоциация Коммуникационных Агентств России. 2022. URL: https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id10015. (дата обращения: 27.02.2024).
3. Объем рынка маркетинговых коммуникаций в 2022 году [Электронный ресурс] // Ассоциация Коммуникационных Агентств России. 2023. URL: https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id10311 (дата обращения: 27.02.2024).
4. Что происходит с рынком digital в 2023 году и как на это реагировать: исследование РиаТВеб. // VC.ru. 2023. URL: <https://vc.ru/marketing/672821-cto-proishodit-s-rynkom-digital-v-2023-godu-i-kak-na-eto-reagirovat-issledovanie-rialvweb> (дата обращения: 27.02.2024).
5. Уварова А.А. Особенности разработки интернет-рекламы // Вестник науки. 2022. №7 (52). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-razrabotki-internet-reklamy> (дата обращения: 28.02.2024).
6. Социальные сети в первом полугодии 2023. // Исследовательская компания Mediascope. 2023. URL: <https://mediascope.net/news/1681112/> (дата обращения: 28.02.2024).
7. Digital 2023: The Russian Federation. // Datareportal. 2023. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-russian-federation> (дата обращения: 28.02.2024).
8. Социальные сети в России: цифры и тренды, осень 2022. // Brand analytics. 2023. URL: <https://brandanalytics.ru/blog/social-media-russia-2022/> (дата обращения: 28.02.2024).
9. Снижение объема рынка SMM в 2022 году: причины и последствия [Электронный ресурс] // РБК Исследования. 2023. URL: <https://marketing.rbc.ru/articles/14260/> (дата обращения: 29.02.2024).
10. Развитие интернет-рекламы в России: рост через кризисы и современные вызовы. // Союз предприятий печатной индустрии ГИПП. 2023. URL: <https://www.gipp.ru/reviews/technology-internet/razvitiie-internet-reklamy-v-rossii-rost-cherez-krizisy-i-sovremennyye-vyzovy> (дата обращения: 29.02.2024).
11. Рынок цифровой рекламы надеется на лучшее // Comnews. 2023. URL: <https://www.comnews.ru/content/223721/2023-01-09/2023-w02/rynok-cifrovoy-reklamy-nadeetsya-luchshee> (дата обращения: 29.02.2024).
12. Роскомнадзор назвал расходы российских рекламодателей на продвижение через Instagram* // Forbes. 2024. URL: <https://www.forbes.ru/biznes/505892-roskomnadzor-nazval-rashody-rossijskih-reklamodatelej-na-provizhenie-cherez-instagram> (дата обращения: 29.02.2024).

УДК: 316.346.32-053.6

РЕАЛИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНЫХ ПРАВ НА ЖИЛИЩЕ ДЕТЬМИ-СИРОТАМИ В РЕГИОНАХ СЗФО

REALIZATION OF SOCIAL RIGHTS TO HOUSING BY ORPHANED CHILDREN IN THE REGIONS OF THE NORTHWESTERN FEDERAL DISTRICT

С.А. Кукушкина

*Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ,
Северо-Западный институт управления*

(Санкт-Петербург)

S. A. Kukushkina

North-West Institute of Management of RANEPA

(Saint-Petersburg)

e-mail: sokush.kld18@yandex.ru

Аннотация. В работе рассматривается опыт регионов СЗФО в сфере обеспечения жильем детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей. Основные проблемы существующего метода были выявлены на примере Санкт-Петербурга. Выделены основные недостатки реализации проекта. Итоги работы свидетельствуют о необходимости модификации современной системы обеспечения жильем лиц из числа детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, в России.

Abstract. Social policy in any country is an integral part of public administration. The most important tasks of the social policy of the Russian Federation are the social protection of citizens providing assistance to those in need. Some of those who belong to the category of "needy" are persons from among orphans and children left without parental care. The main disadvantages of the project implementation are highlighted. The results of the work indicate the need to modify the modern system of providing housing for persons from among orphans and children left without parental care in Russia.

Ключевые слова: дети-сироты; право на жильё; жилищные сертификаты; социальное жильё; сфера обеспечения жильём.

Keywords: orphans; the right to housing; housing certificates; social housing; housing provision.

В Федеральном законе «О дополнительных гарантиях по социальной поддержке детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей» от 21.12.1996г. №159-ФЗ определены общие принципы, содержание и меры социальной поддержки детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей [1]. В статье закона освещены дополнительные гарантии на имущество и жилое помещение.

Для получения жилья лицам из числа детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, необходимо встать в очередь с 14 лет до достижения 23-летнего возраста. Социальная защита имеет право отказать, если, например, у сироты уже есть квартира в собственности и так далее.

Ежегодно государство выделяет денежные средства на реализацию жилищных обязательств перед детьми-сиротами и детьми, оставшимися без попечения родителей. Однако бюджета недостаточно для того, чтобы полностью обеспечить жильем лиц из данной категории и устранить накопившиеся задолженности по всей стране. По оценке Счётной палаты на 2019г. требовалось около 264,5 млрд рублей, чтобы предоставить жилье всем детям, у которых возникло такое право, но не реализовано [2]. А на 2022г. требовалось уже около 300 млрд рублей, поскольку очередь на получения жилья с каждым годом возрастает (рис 1) [3].



Рис. 1. Динамика численности детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, у которых возникло право на получение жилья, но не реализовано (2015-2019гг.), тыс. чел. [2]

Несмотря на существующее обеспечение в Петербурге жилой площадью детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, существует и ряд негативных вопросов, связанных с государственным управлением в данной сфере [4]. До 2018 года для детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, строили целые дома, которые иногда реализовывали даже в аварийном состоянии. Это негативно сказывалось на социализации воспитанников социальных учреждений, образовывались гетто районы. Проблема частично разрешилась с введением новых поправок в 2018 году, но при этом осложнились договоренности с застройщиками, на что повлияла материальная сторона вопроса.

Петербург вошел в число регионов, где остро стоит проблема с жильем для сирот. В городе отмечается нехватка необходимого количества квартир, которые могут быть выделены на социальное жилье [5].

На частичное решение вышеперечисленных проблем в Санкт-Петербурге может повлиять реализация законопроекта о сертификатах на приобретение жилья. 04.08.2023г. закон о возможности детям-сиротам и детям, оставшимся без попечения родителей, старше 23 лет получать сертификаты на покупку жилья в любом регионе вступил в силу. Разработанный Правительством законопроект предусматривает предоставление жилищных сертификатов благополучным лицам из числа детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, которые достигли 23-летнего возраста.

Жилищные сертификаты, как региональная мера поддержки, действовали уже с 2021 года в некоторых регионах как пилотный проект и представляют собой единовременную социальную выплату на приобретение жилого помещения [6].

Данная инициатива была разработана в связи с тем, что большая часть регионов страны не имеет возможности обеспечить всех лиц, обладающих таким правом, жильем по достижению ими 18-летнего возраста, большинство реализуют свое право на жилую площадь к 23 годам, а некоторые и позже. Эта проблема каждый год развивается в худшую сторону, тем самым приобретает еще большую остроту и необходимость поиска путей решения. Средний срок ожидания квартир в регионах по данным Счетной палаты составляет 5-7 лет, но есть регионы, в которых срок ожидания превышает 20 лет.

Зачастую к 23-летнему возрасту многие успевают уже обзавестись семьей, по этой причине 33 квадратных метров, которые положены по нормативу, для проживания недостаточно. Именно поэтому основным плюсом введения сертификатов является гибкость системы обеспечения жильем:

- самостоятельный выбор жилья в регионе;
- возможность приобретения более дорогостоящей жилплощади с помощью дополнения собственных средств;
- возможность погашения ипотечного кредита с помощью сертификата.

Автор рассмотрел ключевые проблемы введения жилищных сертификатов на примере Калининградской области, в которой данный проект действовал в качестве пилотного с 2021 года.

В Калининградской области количество выданных сертификатов и количество реализованных имеют существенные различия в показателях. Одной из причин, послуживших этому, является то, что лица из числа детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, не имеют возможности разобраться самостоятельно в этом процессе.

Автором исследования было проведено интервью с воспитателем детского дома, чтобы подтвердить это мнение.

В ходе интервью были заданы следующие вопросы:

1. Правда ли, что дети после выпуска из детского дома имеют полную финансовую безграмотность?
2. Как часто выпускники детского дома обращаются к сотрудникам детского дома за помощью при реализации жилищного права?

3. Часто ли воспитанники детского дома после выпуска сталкивались с мошенничеством?

4. Предостерегают ли сотрудники детских домов воспитанников от мошенников в настоящее время?

Результаты интервью подтвердили мнение о том, что при реализации права на жилье дети-сироты и дети, оставшиеся без попечения родителей, испытывают трудности и зачастую не могут разобраться самостоятельно. Но с недавних пор российские субъекты приняли региональные акты, регламентирующие поддержку выпускников детских домов, которая называется «постинтернатным сопровождением», что в лучшей степени повлияет на осведомленность детей-сирот в данном вопросе. Сирота и воспитатель-наставник заключают договор и составляют индивидуальный план на период с 18 до 23 лет. Помимо этого, новый механизм 2024 года вводит также дополнительную защиту детей-сирот от мошенников: деньги будут перечислены напрямую на счет продавца недвижимости или в кредитную организацию для погашения ипотеки [7].

Также одной из причин является заниженная стоимость сертификата. Данное высказывание подтверждает таблица 1, которая отражает расхождение за 1 квадратный метр фактической стоимости недвижимости и по нормативу (на примере Калининградской области).

Таблица 1

Сравнение стоимости по нормативу и фактической стоимости жилья в Калининградской области за 2019г., 2023г. и 2024г.

[Составлено автором на основании вычисленных данных]

Годы	Стоимость сертификата (тыс. руб.)	Норматив жилой площади (1-комнатная квартира)	Стоимость по нормативу за 1 м ² (руб.)	Рыночная стоимость за 1 м ² (руб.)	Фактическая стоимость жилья (руб.)	Расхождения стоимости по нормативу и фактической стоимости (руб.)
Март 2019	1487,3	33 м ²	45 068	Новостройки-51 018	1 683 594	196 201
				Вторичное жилье - 59 326	1 957 758	470 425
Март 2023	2517,933	33 м ²	76 301	Новостройки - 116 871	3 856 743	1 338 810
				Вторичное жилье - 113 622	3 749 526	1 231 596
Март 2024	2517,933	33 м ²	76 301	Новостройки - 125 907	4 154 931	1 636 998
				Вторичное жилье - 130 982	4 322 406	1 804 473

То есть жилищного сертификата для приобретения жилья недостаточно при условии отсутствия дополнительных денежных средств. В начале становления - образование, трудовая деятельность - данная категория лиц не имеет высокого дохода, поэтому не все могут позволить ипотечный кредит [8].

Каждый год расхождения между стоимостью сертификата по нормативу и фактической стоимостью растут (табл. 2), необходимо на законодательном уровне определить сумму

сертификата с учетом рыночной стоимости недвижимости в регионе, иначе данная инициатива введения жилищных сертификатов для детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, теряет свою актуальность.

Таблица 2

Сравнение процентного расхождения стоимости по нормативу и фактической стоимости жилья в Калининградской области в 2019г., 2023г. и 2024г. [Составлено автором на основании вычисленных данных]

Год	Тип жилья	Расхождение между нормативом и фактической стоимостью
2019 год	Новостройки	12%
	Вторичное жилье	24%
2023 год	Новостройки	35%
	Вторичное жилье	33%
2024 год	Новостройки	39%
	Вторичное жилье	42%

Часть лиц из данной категории, которые выросли вне воспитательных учреждений, имеют какие-либо связи - родственников, опекунов, с которыми проживали и предыдущие годы, имеют крышу над головой и после 18-летнего возраста. У воспитанников социальных учреждений после выпуска остро встает вопрос места проживания [9].

Автором исследования было проведено интервью с директором одной из гостиниц для социальных слоёв граждан, жителями которых становятся многие бывшие воспитанники социальных учреждений. Было выявлено, что существующие варианты для проживания лиц из данной категории влияют в негативном ключе на адаптацию выпускников во взрослом самостоятельном мире.

Некоторые дети даже после реализации своего права на жилье снова возвращались в гостиницы, в случае, когда они «запускали» квартиры, не платили коммунальные услуги и влезали в большие долги. Еще одна часть из них начинала вести преступный образ жизни. По данным Генпрокуратуры РФ, большинство лиц, выпустившихся после интерната и детского дома, совершают какие-либо преступления или начинают употреблять алкогольные и наркотические средства. Небольшая часть людей совершает самоубийство, и примерно столько же пробиваются в люди (Рис. 2). Очень мало лиц из данной категории имеют стремление получить хорошую работу, обзавестись большой и дружной семьей и так далее.

Выпускники сиротских учреждений в РФ
(по данным Генпрокуратуры)



Рис. 2. Действия выпускников сиротских учреждений в РФ при социализации, %
[Составлено автором, по данным Генпрокуратуры]

Также вариантом для проживания в период после выпуска из воспитательных учреждений является аренда жилья. В законодательстве РФ для лиц из данной категории предусмотрена возможность компенсации стоимости съёмного жилья.

Но, чаще всего, стоимость аренды намного выше, чем сумма компенсации по нормативу. В Санкт-Петербурге стоимость ежемесячной компенсации расходов за аренду жилья в 2023 году детям-сиротам и детям, оставшимся без попечения родителей, подлежащих праву на обеспечение жилищным помещением, по нормативу составляла 15 000 рублей в месяц в городском поселении и 10 000 рублей в месяц в сельском поселении [10]. Так же, реально оценивая ситуацию, вытекает нюанс - не каждый собственник квартиры готов согласиться официально сдавать свое жилье из-за уплаты налогов, еще и сиротам, которые не являются социализированными членами общества [11].

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Федеральный закон «О дополнительных гарантиях по социальной поддержке детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей» от 21.12.1996 N 159-ФЗ (последняя редакция).
2. К началу 2020 года более 190 тысяч детей-сирот не получили жилье, на которое имеют право // Счетная палата Российской Федерации: [сайт]. URL: <https://ach.gov.ru/checks/k-nachalu-2020-goda-bolee-190-tys-detey-sirot-ne-poluchili-zhile-na-kotoroe-imeyut-pravo?ysclid=If9vmtfn6vr109307869> (дата обращения: 13.03.2023)
3. Хуснуллин оценил стоимость обеспечения жильем всех сирот в России // РБК [сайт]. URL: <https://reality.rbc.ru/news/620cd9c39a7947fa1f5d995f?from=copy> (дата обращения: 25.03.2024)
4. Муфтахова А.Н. О распределении социального блага на жильё // Социолог: образование и профессиональные траектории: материалы Всероссийской научной конференции XV Ковалевские чтения, Санкт-Петербург, 25-27 ноября 2021 года. - СПб.: ООО "Скифия-принт", 2021. - С. 227.
5. Петербург и Ленобласть вошли в число регионов, где остро стоит проблема с жильем для сирот 78.ru. [сайт]. URL: <https://78.ru/news/2022-10-06/peterburg-i-lenoblast-voshli-v-chislo-regionov-gde-ostro-stoit-problema-s-zhilim-dlya-sirot> (дата обращения: 15.03.2023)
6. Жилищные сертификаты для сирот в вопросах и ответах // Департамент по вопросам семьи и детей Томской области : [сайт]. URL: [Жилищные сертификаты для сирот в вопросах и ответах | Департамент по вопросам семьи и детей Томской области \(tomsk.gov.ru\)](https://tomsk.gov.ru) (дата обращения: 11.03.2023)
7. Жилье для детей-сирот в 2024 году: как получить и что для этого нужно // РИА НОВОСТИ [сайт]. URL: <https://ria.ru/20220330/kvartiry-1780947846.html?ysclid=lua8sk4qli630764039> (дата обращения: 26.03.2024)
8. Муфтахова А.Н. Неравенство в удовлетворении жилищной потребности среди жителей мегаполиса Санкт-Петербурга // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Познание. 2021. № 12. С. 128-134.
9. Алекберов Р.А. Проблемы обеспечения благоустроенными жилыми помещениями детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей // Молодой ученый. 2019. С. 186-189
10. Постановление Правительства Ленинградской области от 18.04.2022 №239 «Об утверждении Порядка предоставления ежемесячной компенсации расходов на аренду жилых помещений для детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, лиц из числа детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, подлежащих обеспечению жилыми помещениями специализированного жилищного фонда по договорам найма специализированных жилых помещений» // Официальный интернет-портал правовой информации: [сайт]. URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/4700202204200004?ysclid=lia0pueaa3506113913> (дата обращения: 10.03.2023)
11. Жизнь после детского дома: как получить жилье сироте? // heaclub: [сайт]. URL: <https://heaclub.ru/zhizn-posle-detskogo-doma-kak-poluchit-zhile-sirote?ysclid=lfdsop6ojx316512175> (дата обращения: 15.03.2023)

РЕШЕНИЕ КОММУНИКАЦИОННЫХ ПРОБЛЕМ ФИТНЕС-ЦЕНТРОВ ПОСРЕДСТВОМ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ

SOLVING COMMUNICATION PROBLEMS OF FITNESS CENTERS USING SPECIAL EVENTS

Д.Р. Хусаинова

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)*

D.R. Khusainova

*Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
(Saint-Petersburg, Russia)*

e-mail: misufn@mail.ru

Научный руководитель:

Э.Б. Авакова

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)*

e-mail: elina_avakova@mail.ru

Аннотация. В данной статье рассматривается такой инструмент продвижения фитнес-центров, как специальные события. Автором был проанализирован рынок фитнес-услуг в России за последние 5 лет, каналы коммуникации фитнес-центров с аудиторией, определены проблемы и вызовы, с которыми сталкиваются спортивные коммерческие организации в условиях новой социальной реальности, а также рассмотрены событийные коммуникации как способ преодоления данных проблем.

Abstract. This paper considers special events as a tool for promoting fitness centers. The author researched the market for fitness services in Russia over the past 5 years, as well as the channels which are used by fitness centers to communicate with their audience. The issues and challenges of commercial sports organizations in the new social reality were identified. Event communications were considered as a way to overcome these problems.

Ключевые слова: рынок фитнес-услуг, коммуникация, вызовы, продвижение фитнес-центров, специальные события.

Keywords: fitness services market, communications, challenges, promotion of fitness centers, special events.

Индустрия фитнес-услуг, как и многие другие отрасли, сталкивается со своими сложностями в современных реалиях, начиная от проблем правильного построения коммуникации с целевой аудиторией, заканчивая угрозами существования самих спортивных организаций в целом.

Для того чтобы понять, с какими именно вызовами сталкивается данная сфера, проследим динамику рынка фитнес-услуг за последние 5 лет. Так, согласно исследованиям группы компаний «РосБизнесКонсалтинг», российская фитнес-индустрия в 2019 году выросла почти на 6% в сравнении с 2018 годом. Рынок фитнес-услуг неоднороден. Большая доля занимающихся приходится на крупнейшие города федерального значения – Москву (47%) и Санкт-Петербург (12%). На остальные российские города-миллионники приходится всего 21% занимающихся фитнесом людей. Многие опрошенные РБК руководители и владельцы клубов отмечали сложности развития фитнес-индустрии в 2018–2019 годах, связанные с растущей налоговой нагрузкой [1].

В 2020–2021 годах с пришедшим кризисом из-за пандемии COVID-19 объем рынка фитнеса в Российской Федерации обрушился на 41% относительно 2019 года – с 313,4 до 183,8 млн посещений. У населения снизилась платежеспособность, были введены карантинные ограничения, поэтому многие фитнес центры приостановили свою работу, а некоторым пришлось прекратить работу совсем [2].

В период самоизоляции некоторые организации в сфере фитнес услуг, равняясь на другие отрасли, начали внедрять использование цифровых технологий [3]. Они стали основным инструментом удержания персонала, хотя бы части потребителей, а также сохранения дохода, а следовательно, сохранения и существования организации. Одни компании стали использовать стриминг, продажу марафонов или онлайн курсов. Другие в свою очередь больше внимания уделили социальным сетям, публикуя бесплатные видео, набирая трафик и подписчиков, увеличивая узнаваемость, что превратило тренеров фитнес-студий в собственных инфлюенсеров. Это дало тренерам возможность для самореализации еще и в цифровой среде, а также позволило сохранить им заработную плату при снижении доходности компании, но при этом и добавило функциональных обязанностей.

Для российских компаний в индустрии спорта выход в digital был в новинку, поэтому даже при наличии платформ для проведения онлайн занятий или всех доступных социальных сетей, а также при создании качественного контента для постинга видеоуроков, перевести и приучить всех потребителей к дистанционным занятиям спортом являлось сложной задачей.

Еще одной трудностью для выхода организаций в сфере спорта и фитнеса на онлайн рынок являются существующие и изначально созданные в цифровой среде платформы, сервисы, приложения и проекты для занятия спортом (например, школа онлайн-фитнеса SEKTA, приложение Йога-клуб). Кроме того, в сети присутствует множество блогеров из разных стран, которые давно снимают контент о фитнесе и записывают видеоуроки, а также продают свои онлайн-курсы (например, Chloe Ting, IMAGINE fitness, April Han). Таким образом, такие инфлюенсеры заняли место тренеров фитнес-центров. Несмотря на то, что подобные сервисы и курсы от блогеров экономят время, которое могло бы быть потрачено на дорогу до спортивной организации, и могут стоить дешевле абонементов в фитнес-центры и фитнес-студии или вообще быть бесплатными, как например ролики и видеоуроки на видеохостинге YouTube, они подходят не всем. Одной из главных причин этому – уменьшение мотивации потребителей к занятию спортом из-за отсутствия прямого контроля и наставничества от тренера. Кроме этого, без наблюдения и консультации специалистов есть возможность неправильного выполнения упражнений, что может не только не приносить результатов, но и быть вредным. Посещение очных занятий также является важной частью социализации, что особенно ценилось в период после самоизоляции и вынужденного тотального онлайн общения.

Несмотря на все сложности кризиса в период коронавирусной инфекции, для отрасли фитнес-услуг имеются и положительные результаты. Во время пандемии люди стали бережнее относиться к своему здоровью, что повысило их интерес к спорту и здоровому образу жизни в целом. Фитнес-центры также стали местом, где люди реабилитировались после перенесенной болезни. Так, в 2021 году постепенное возвращение организаций, оказывающих спортивные услуги, к работе позволило восстановиться рынку фитнес-услуг на 49% и достичь 274 млн посещений. [2]

По данным «Анализа рынка фитнеса в России», проведенного BusinesStat [4], в 2022 году объем рынка фитнеса в стране снизился (см. рис. 1). Это, в том числе, связано с проведением специальной военной операции и актуальными тенденциями международных отношений – спрос на фитнес-услуги среди населения уменьшился в условиях нестабильной ситуации в стране и в мире. Из-за наложенных на Российскую Федерацию санкций спортивное оборудование для физкультурно-оздоровительных объектов, приобретаемое раньше за рубежом, стало хуже обслуживаться и перестало обновляться. Спортивное силовое оборудование, производимое в России, в настоящее время не может полностью удовлетворить спрос, что, в свою очередь, в перспективе позволит определить еще одну новую отрасль для развития отечественной продукции.

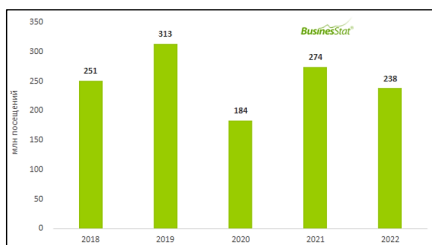


Рис. 1. Объем рынка фитнеса в России в 2018–2022 гг. (по данным BusinessStat)

Тем не менее, несмотря на все сложности, в 2023 году произошел рост числа спортивных организаций. Так, по результатам исследования аналитиков агентства FitnessData, представленным на рис. 2, можно заметить, что объем рынка за 2023 год вырос в сравнении с 2022 годом, а ноябрь показывает самые высокие показатели активности потребителей, как обычно это и происходит осенью – традиционно в самый активный сезон для спортивной отрасли [5].



Рис. 2. Динамика рынка фитнес-услуг России за 2023 год (по данным агентства FitnessData)

Можно говорить о том, что индустрия фитнес услуг имеет потенциал развития еще и потому, что государство способствует популяризации спорта и здорового образа жизни. Так, в нашей стране реализуется «Стратегия развития физической культуры и спорта в Российской Федерации на период до 2030 года» [6]. Отметим, что в последний год наблюдается рост количества фитнес-студий, нацеленных в основном на женщин и предоставляющих услуги по растяжке, йоге и др. аналогичным направлениям, а также моностудий с фокусом на одной спортивной секции, например танцы. Этот тренд отражен в исследованиях World Class [7].

Таким образом, складывается новая социальная реальность, которая заключается в восстановлении от кризиса коронавируса, столкновении с новыми вызовами в отрасли при сложившейся в мире геополитической ситуации и в активном процессе цифровизации. В современном мире быстрых изменений и высоких темпов развития многих сфер жизнедеятельности общества перед организациями стоит неизбежная необходимость проявлять инициативность, адаптивность, гибкость, креативность для обеспечения своего развития [8].

Основными вызовами для спортивных организаций являются сохранение непосредственно существования компании с помощью удержания клиентской базы и последовательное ее расширение путем поиска новых платформ и выхода в онлайн, даже учитывая сложности новой реальности и очевидного падения спроса. Помимо этого, важно обеспечить стабильность персонала в условиях высокой текучести кадров. Изменились потребительские привычки и ценности, сократился горизонт планирования. Люди стали отдавать приоритет краткосрочным

абонементам, разовым занятиям или поминутной оплате, чем годовым абонементом в многофункциональные фитнес-клубы.

В коммуникационной среде фитнес-центров также возникают свои сложности. Рассмотрим, как организации в сфере спорта поддерживают коммуникацию со своими целевыми аудиториями.

Самыми удобными и популярными способами для продвижения выступают digital инструменты, которые набрали еще большую популярность во время и после коронавируса. У всех спортивных организаций, желающих быть конкурентоспособными и иметь возможность находить и привлекать свою аудиторию, есть сайт и социальные сети. Сайт остается основным инструментом продвижения при настройке поисковой оптимизации, а также является основной платформой, где потребители могут узнавать информацию об организации, записываться на занятия и покупать абонементы. SMM, в свою очередь, усложнился тем, что с блокировкой некоторых социальных медиа, каналы для продвижения в интернете уменьшились в количестве. Как было отмечено выше, в условиях все более растущей информационной насыщенности конкуренция в цифровой среде очень высока из-за блогеров, крупных онлайн сервисов, нишевых приложений.

Некоторые фитнес-центры строят стратегию продвижения вокруг личного бренда владельца организации, который по совместительству становится главным тренером. Однако, чтобы остаться на рынке, бренд такого человека должен быть действительно сильным. Например, такой организацией является сеть студий растяжки и фитнеса SMSTRETCHING, основанная Самирой Мустафасовой – мастером спорта по художественной гимнастике, более того чемпионом России и двукратным бронзовым призером Чемпионата мира. Помимо основания фитнес-студии в 2017 году, она также открыла одноименную платформу для онлайн занятий спортом, активно ведет социальные сети и YouTube канал, как личный, так и канал студии SMSTRETCHING. Сайт фитнес-студии помимо записи на занятия и покупки абонемента также представляет Lifestyle журнал с образовательным и вовлекающим контентом.

Успешный YouTube канал, выступающий инструментом продвижения как личного бренда, так и бренда спортивной организации, также имеет Диана Буркова – основатель студии растяжки «ЭЛАСТИКА».

Другим способом продвижения спортивных организаций является создание приложений. Такой инструмент начал также использоваться в период COVID-19. Так, в 2020 году сеть фитнес-клубов XFIT разработала мобильное приложение для привлечения новой аудитории и нового источника дохода. Кроме этого, ими был запущен новый формат XFIT Point – автоматизированные фитнес-студии, работающие почти без персонала, что является действительно уникальным предложением [9].

Как бы сильно цифровизация ни проникала в отрасль фитнес-услуг, онлайн инструменты продвижения, как основной способ коммуникации спортивных организаций с внешней аудиторией, в настоящее время имеют свои сложности.

Во-первых, блокировка некоторых сервисов и социальных сетей сужает каналы для продвижения через SMM.

Во-вторых, занятия онлайн через платформы и приложения подходят не всем, так как части потребителей необходима мотивация и наставничество тренера, а также живая социализация в фитнес-студиях, которые становятся местами не просто для тренировок, но и для знакомства людей по интересам.

В-третьих, диджитализация фитнес-индустрии дает возможность спортивным организациям предлагать потребителям гибридные услуги, совмещая онлайн и офлайн. Несмотря на положительные стороны данного процесса, это вдобавок расширяет конкурентную среду, в которой теперь одновременно существуют полностью онлайн платформы, сервисы и приложения для занятия спортом, блогеры и лидеры мнений в фитнес сфере, а также вышеописанные организации гибридной формы.

По этим причинам людям все еще интересны и офлайн методы продвижений. Такой инструмент как организация специальных событий является одним из самых интересных и эффективных инструментов продвижения как для сохранения имеющихся клиентов, так и для

привлечения новой аудитории. Специальные мероприятия могут стать актуальным решением коммуникационных проблем фитнес-центров.

События, как инструмент офлайн продвижения, имеют преимущество за счет большого множества различных форматов. Это выставки, ярмарки, презентации, форумы, ситуационные мероприятия в честь праздников, мероприятия для средств массовой информации, мастер-классы, фестивали и концерты. Для сферы спорта полезными будут дни открытых дверей, специальные занятия с особыми приглашенными тренерами или инфлюенсерами, соревнования, марафоны, челленджи и конкурсы.

Событийные коммуникации обеспечивают личное участие, эмоциональное воздействие, чем повышают заинтересованность людей. В сфере фитнес-услуг это имеет большое значение. Важно показать людям причастность к организации, создавая эмоциональную привязку к компании. Люди, посещающие специальные мероприятия, являются уже заинтересованными в спорте, а также находятся в поиске подходящей для себя фитнес-студии, что делает их потенциальными клиентами, для привлечения которых требуется меньше усилий [10].

Данный инструмент позволяет создавать для средств массовой информации яркие инфоповоды, которых в сфере коммерческих спортивных организаций не много. Кроме того, специальные мероприятия – это площадка для фотографий и видео, а следовательно, и генерации контента, производимого пользователями (UGC). Это хорошая возможность для спортивной организации повысить узнаваемость. Партнерства и коллаборации с другими организациями – частые способы привлечения новой аудитории, а иногда и материальных ресурсов на мероприятие.

Тренд на цифровизацию также актуален в событийных коммуникациях. Использование виртуальной реальности и дополненной реальности добавляет больше вариантов интерактива с аудиторией. Технологии AR и VR позволяют усилить то эмоциональное воздействие на человека, которое и ожидается от специального мероприятия.

В качестве примера специальных событий, проводимых фитнес-центрами, можно отметить сеть фитнес-клубов World Class и их специальное мероприятие, являющееся отдельной услугой организации – Йога кемп в Подмоскowie [11]. Суть заключается в трехдневном выезде за город, где проходят классы по йоге и растяжке, сфокусированные на разных частях тела, техниках дыхания. Организаторы делают акцент на обретении во время выезда гармонии с собой и природой. Посетить кемп могут люди с разным уровнем спортивной подготовки.

World Class проводят и различные соревнования по танцам, плаванию и бегу. В частности, в декабре 2023 года прошел танцевальный турнир «WorldClass'ные танцы 2023», к участию в котором допускались клиенты фитнес-клуба. В рамках мероприятия были предусмотрены номинации по навыкам соревнующихся и по разным направлениям танцев. Сопернический компонент позволяет повышать вовлеченность и интерес потребителей.

В сфере фитнеса проводятся профессиональные мероприятия, направленные на создание имиджа, знакомство с конкурентами, поиск партнеров и изучение отрасли. Например, научно-практическая конференция: «Российская фитнес-индустрия: новые вызовы, пути решения» Института спортивного менеджмента и права ВШЮА НИУ, на которой в том числе выступали представители и эксперты от крупных фитнес-клубов [12].

Таким образом, совмещая в себе разные технологии и методы, специальные события, хотя и требуют больше затрат на организацию, являются эффективным инструментом продвижения фитнес-центров и построения качественной коммуникации с аудиторией в условиях новой социальной реальности.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Рынок фитнес-услуг России 2019. // РБК исследования рынков. 2019. URL: <https://marketing.rbc.ru/research/37091/> (дата обращения: 22.02.2024).
2. В 2022 г объем рынка фитнеса в России снизился на 13%: с 274 до 238 млн посещений // РБК исследования рынков. 2023. URL: <https://marketing.rbc.ru/articles/13961/> (дата обращения: 22.02.2024).
3. Дубинин П.В. Цифровизация физкультурно-оздоровительных услуг // Цифровые технологии в развитии современных экономических систем. Липецкий государственный технический университет. 2022.

URL: <https://stu.lipetsk.ru/activities/science/materialyi-nauchnyix-konf/sbornik-czifrovyye-texnologii.pdf> (дата обращения: 24.02.2024).

4. Анализ рынка фитнеса в России в 2018–2022 гг – демоверсия отчета // BusinesStat. 2023. URL: https://businesstat.ru/images/demo/fitness_russia_demo_businesstat.pdf (дата обращения: 24.02.2024).

5. Динамика рынка фитнес-услуг России // Исследовательское агентство FitnessData. 2023. URL: <https://fitnessdata.ru/> (дата обращения: 24.02.2024).

6. Стратегия развития физической культуры и спорта в Российской Федерации на период до 2030 года // Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов. 2020. URL: <https://docs.cntd.ru/document/566430492?marker=6580IP> (дата обращения: 24.02.2024).

7. Исследование рынка фитнес-услуг России и СНГ // World Class. 2022. URL: <https://investor.worldclass.ru/research/> (дата обращения: 24.02.2024).

8. Авакова Э.Б. Мотивационные факторы профессионального выбора абитуриентов как основа коммуникационной стратегии университета // Телескоп: журнал социологических и маркетинговых исследований. 2022. № 3. С. 40–46. DOI 10.24412/1994-3776-2022-3-40-46.

9. Как XFIT открыл фитнес-студии без персонала и привлек аудиторию, которой надоели агрессивные продажи // Mindbox журнал. 2023. URL: <https://mindbox.ru/journal/experts/xfit-point/> (дата обращения: 26.02.2024).

10. Крайнова М.Д. Особенности PR-продвижения в фитнес индустрии // интеграция науки, общества, производства и промышленности: проблемы и перспективы. Сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции, 2020 г. С. 60–64. URL: <https://ami.im/sbomik/MNPK-287.pdf#page=60> (дата обращения: 27.02.2024).

11. Йога Кэмп в Подмоскowie. URL: <https://camp.worldclass.ru/tours/yoga-kemp-v-podmoskove/> (дата обращения: 27.02.2024).

12. Научно-практическая конференция: «Российская фитнес-индустрия: новые вызовы, пути решения» // Институт спортивного менеджмента и права ВШЮА НИУ. 2023. URL: <https://law.hse.ru/sport/announcements/817517124.html> (дата обращения: 27.02.2024).

УДК 316.776

РОЛЬ ИНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГА В ПРОДВИЖЕНИИ КОМПАНИИ В ИНТЕРНЕТЕ

THE ROLE OF INFLUENCE MARKETING IN PROMOTION OF A COMPANY ON THE INTERNET

К. О. Гладилкина

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)*

K.O. Gladilkina

*Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
(Saint-Petersburg, Russia)*

e-mail: kristinagladilkina@yandex.ru

А.С. Сафонова

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)*

A.S. Safonova

*Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
(Saint-Petersburg, Russia)*

e-mail: safonova_as@spbstu.ru

Аннотация. В настоящее время информационное пространство подвергается значительным и устойчивым изменениям, включая увеличение влияния и числа авторитетов социальных медиа, возможности которых сегодня сопоставимы с ресурсами традиционных медиа. В статье рассматривается

роль инфлюенсеров в процессе продвижения и формирования положительного имиджа бренда. Помимо этого, в статье приводятся данные исследований, подтверждающих эффективность маркетинга влияния и примеры успешного применения данного инструмента на практике известными брендами.

Abstract. Currently, the information space is undergoing significant and sustained changes, including the increase in the number and influence of social media influencers, whose capabilities are now comparable to those of traditional media. The article examines the role of influencers in the process of promotion and formation of a positive brand image. In addition, the article provides research data confirming the effectiveness of influencer marketing and examples of successful use of this tool in practice by well-known brands.

Ключевые слова: инфлюенс-маркетинг, инфлюенсер, блогер, digital маркетинг, лидеры мнений.

Keywords: influencer marketing, influencer, blogger, digital marketing, opinion leaders.

Цифровизация информационного пространства значительно изменила механизм взаимодействия между инфлюенсерами, брендами и конечными потребителями [1]. Если раньше интернет-баннеры демонстрировали высокую степень привлекательности для пользователей, то сейчас люди выработали защитные механизмы от навязчивого маркетингового контента, воспринимая рекламу с меньшей лояльностью. Именно поэтому бренды находятся в поиске новых средств, платформ и форматов взаимодействия с целевой аудиторией, воздействия на потенциальных потребителей и стимулирования спроса на товары и услуги компании. [2] Одним из таких средств является продвижение через лидеров мнений в интернете – инфлюенсеров, обладающих популярностью и авторитетом в определенной области и широкой аудиторией, которые могут помочь бренду гармонично вписаться в повседневную жизнь покупателя и, следовательно, существенно повлиять на имидж и успешность компании [3].

За последние несколько лет инфлюенс-маркетинг эволюционировал и трансформировался. На ранних этапах он был нацелен исключительно на знаменитостей из мира медиа: известные спортсмены и кинозвезды заключали соглашения с брендами. К примеру, фамилия Джордан у людей ассоциировалась не только с известным баскетболистом, но и с кроссовками компании Nike, а Майкл Джексон записывал рекламные ролики для Pepsi. The New York Times отмечает, что наличие узнаваемого лица в рекламном материале стимулирует аудиторию к его восприятию, в противном случае изображение или видеоролик могут остаться незамеченными. Рекламная кампания товара, связанная с личностью инфлюенсера, которому подписчики доверяют и симпатизируют, перестает быть простым сообщением и приобретает личный характер. Например, после того как Николь Кидман стала амбассадором бренда Chanel, продажи этой марки выросли на 30%. С приходом эпохи цифровизации внимание стало направлено в первую очередь на уникальность инфлюенсеров, блогеров, их идеи, популярные («хайповые») истории и умение задавать тренды [1].

В настоящее время наблюдается феномен вытеснения интернет-инфлюенсерами не только звезд, но и печатных СМИ, что особенно заметно на методах получения новостных сведений о мире моды. Ещё 15 лет назад печатные средства массовой информации и традиционные медиа-персоны были основными источниками информации. Сегодня инфлюенсеры в значительной степени заменили звезд и печатные издания. Например, вместо того, чтобы журналисты и критики занимали первые ряды на показах и отправляли свои заметки по факсу, сегодня эту роль выполняют такие фигуры, как, например, Кьяра Ферраньи (инфлюенсер, fashion-блогер), влиятельные модные блогеры, предоставляющие прямые трансляции шоу на своих страницах.

Одним из ключевых преимуществ инфлюенсеров перед печатными изданиями является возможность анализа вовлеченности аудитории и продающего эффекта. Социальные сети и интернет обеспечивают возможность точного и быстрого отслеживания статистики. Эта информация менее доступна в печатных изданиях. Кроме того, стоимость рекламы в социальных сетях у стилиста или влиятельного модного блогера, как правило, значительно ниже, чем стоимость рекламной полосы в глянцевого журнале. Следующим важным аспектом, который следует рассмотреть, является количество рекламы в печатных изданиях, которое со временем стало настолько избыточным, что вызвало потерю доверия читателей к гляncy. В современном мире все больше и больше брендов заявляют о своем намерении отказаться от традиционной рекламы в пользу сотрудничества с инфлюенсерами. Это связано с тем, что обратная связь с

аудиторией является ключевым отличием инфлюенсеров от печатных изданий, и доверие к ним со стороны читателей можно сравнить с доверием к близким друзьям. [2]

В исследовании ВЦИОМ и Центра социального проектирования «Платформа» об отношении россиян к блогерам говорится о том, что преимущества инфлюенсеров перед традиционными медиа заключаются в их способности быть персонализированными, творческими и быстро реагировать на актуальные вопросы, что усиливает доверие и привлекает больше внимания, и является ключевым активом для современных медиа [4].

Итак, инфлюенсеры играют все более важную роль в передаче информации аудитории, заменяя традиционные средства массовой информации, такие как печатные издания и телепрограммы. В статье, опубликованной в Vogue UK, модный блогер Камилл Шарьер с более чем 660 000 подписчиков обсуждает свою роль инфлюенсера. Шарьер отмечает, что она знает, что приводит к успеху в социальных сетях. Например, чтобы ее пост получил большое количество лайков, она должна быть одета в джинсы, футболку и кроссовки Converse, так как людям нравится простота стиля. Они ищут реалистичные образы, которые могут воспроизвести и, следовательно, купить. В отличие от модных журналов, демонстрирующих одежду на гламурных фотографиях, инфлюенсеры демонстрируют, как носить эту одежду в реальной жизни [5].

Так, компания Maybelline в серии видеороликов «Макياج в большом городе» в своей истории работы с цифровой коммуникацией продемонстрировала одну из лучших стратегий работы с российскими блогерами и повышения лояльности к бренду с их помощью. Ролики были опубликованы с Марией Новосад, Катей Клэп, Марией Иваковой и др. В видеороликах официальный визажист бренда Юрий Столяров, помогал девушкам делать макияж для различных мероприятий. Таким образом, потребители смогли ассоциировать себя с персонажами рекламных видеороликов, а покупательницы испытывали особое чувство принадлежности к героям и хотели подражать им [6].

На данный момент термин «инфлюенсер» (от англ. influence – «влиять») является широко распространенным и ассоциируется преимущественно с социальными медиа-платформами, фотографиями и влогами в социальных сетях, что может отсылать к смежному термину «блогер». Инфлюенсеры и блогеры являются смежными, но не идентичными понятиями. Блогеры – люди, ведущие блоги или онлайн-дневники, где они делятся информацией и выражают свое мнение по различным темам. Это может включать в себя советы по саморазвитию, обзоры продуктов, личные истории и т.д. Блогеры могут быть как популярными, так и малоизвестными, и их аудитория может варьироваться от нескольких десятков до миллионов подписчиков. Инфлюенсеры – это более узкое понятие, обозначающее людей, которые имеют влияние на определенную аудиторию. Оно может быть основано на их авторитете в определенной сфере, их популярности или способности убеждать и вдохновлять людей. Так, блогеры могут быть инфлюенсерами, но не все инфлюенсеры являются блогерами. Некоторые инфлюенсеры могут иметь значительное влияние без ведения блога, например, знаменитости, политики или эксперты в определенных областях. [2]

В уже упомянутом исследовании ВЦИОМ и Центра социального проектирования «Платформа» было выявлено, что блогеры становятся все более профессиональными в глазах аудитории. Они сочетают в себе образы законодателей моды, общественных активистов и трендсеттеров [4].

Как было написано выше, инфлюенсерам присуща лояльная и заинтересованная аудитория, которая доверяет им и считает их суждения авторитетными в определенной области. Инфлюенсеры поддерживают активное взаимодействие со своей аудиторией, понимая и учитывая ее потребности. Так, например, инфлюенсер, придерживающийся ЗОЖ, с малой вероятностью будет продвигать фастфуд или алкоголь [2].

Инфлюенсеры могут быть классифицированы по различным параметрам, включая размер их аудитории, тип создаваемого контента и отраслевую специализацию. Мега-инфлюенсерам, к которым относятся знаменитости с многомиллионной аудиторией, противопоставляются макро-инфлюенсеры – блогеры с числом подписчиков от нескольких сотен тысяч до миллиона. Инфлюенсеры среднего звена (мидтир инфлюенсеры), располагающиеся между этими двумя категориями, могут иметь от 50 000 до нескольких сотен тысяч подписчиков. Микро-

инфлюенсеры, с числом подписчиков между 10 000 и 50 000, и нано-инфлюенсеры с аудиторией менее 10 000 также являются распространенными типами. Каждая из этих категорий предлагает различные методы взаимодействия с аудиторией и особенности влияния на нее. [7] Также существуют различные типы по тематике контента, такие как быти-блогеры, фэшн-блогеры, тревел-блогеры, фуд-блогеры, фитнес-блогеры, ПП-блогеры (правильное питание), лайфстайл-блогеры, геймер-блогеры, авто-блогеры, коучинговые блогеры, кино-блогеры и т.д. [2].

Возвращаясь к инфлюенсерам с небольшой аудиторией – микроинфлюенсерам и наноинфлюенсерам, стоит обратить внимание на существенное преимущество сотрудничества с ними. Блоги микроинфлюенсеров представляют особый интерес, поскольку их тематика, как правило, достаточно узкая, и они являются экспертами в своей области. Это могут быть продавцы в известных магазинах, которые делятся уникальной информацией, владельцы телеграм-каналов, организаторы различных мероприятий, помощники других блогеров, мамы, успешно совмещающие воспитание детей и профессиональную деятельность и т.д. Такие инфлюенсеры отличаются высоким уровнем доверия к своим рекомендациям товаров и услуг, так как они кажутся ближе к обычным людям благодаря тесной связи с аудиторией. Для брендов они представляют еще больший интерес, так как их рекомендации могут привести к мгновенным продажам, в отличие от инфлюенсеров с миллионом и более подписчиков, чья реклама способствует большей узнаваемости бренда, но не гарантирует продаж [2]. Макро-инфлюенсеры обладают значительно большей аудиторией и обеспечивают широкий охват, однако уровень их вовлеченности и доверия со стороны пользователей может быть ниже [7]. Согласно исследованиям, показатель ER (коэффициент вовлеченности аудитории) для нано-инфлюенсеров составляет 5%. Однако, при увеличении числа подписчиков этот показатель снижается (для мега-инфлюенсеров – 1.6%) [8].

Современный инфлюенс-маркетинг – это маркетинг влияния, «поставщиками» которого традиционно являются блогеры или знаменитости с высокой воспринимающей аудиторией в социальных сетях или на других интернет-платформах. Маркетинг влияния активно используется в течение последних нескольких лет, но не считается новой формой создания связей с целевыми группами и, по своим функциям, задачам и целям, пересекается с public relations («связи с общественностью») [9]. В свою очередь инфлюенс-маркетинг становится важным элементом стратегии бренда, предоставляя уникальные возможности для взаимодействия с потребителями и увеличения охвата рынка. Инфлюенс-маркетинг предлагает ряд преимуществ для брендов, таких как:

1. Обеспечение точного охвата целевой аудитории: Блоги имеют четко определенную аудиторию, которая склонна доверять мнению блогера и следовать его рекомендациям. Сотрудничая с инфлюенсерами, контент которых соответствует бренду, можно привлечь именно ту аудиторию, которая с наибольшей вероятностью заинтересована в продукте или услуге, что повышает эффективность маркетинговой кампании;

2. Усиление доверия к бренду и углубление связи с аудиторией: инфлюенсеры могут создавать контент, который естественным и органичным образом интегрирует продукт или услугу, представляя бренд аудитории в более привлекательном и ненавязчивом свете. Вместо прямой рекламы, блоги могут, например, рассказать историю о том, как лично им помог продукт или услуга, или какую пользу они от них получили. Это становится отличной возможностью для брендов, выходящих на рынок и еще неизвестных пользователям интернета. [6] Согласно данным опроса, организованного платформой для сотрудничества с блогерами Perfluence и исследовательской компанией ResearchMe, 83% респондентов проявляют высокий уровень доверия к блогерам. Более трети респондентов граждан — 39% — хотя бы единожды совершали покупку под воздействием рекомендации инфлюенсера [1].

3. Увеличение вовлеченности аудитории: контент, создаваемый блогерами, обычно креативен и интерактивен, способствуя оптимальному вовлечению и оживлению аудитории;

4. Разнообразие и гибкость форматов: инфлюенс-маркетинг включает в себя различные форматы контента, от видео и изображений до статей и постов в социальных сетях, что делает его доступным для различных типов брендов и аудиторий;

5. Эффективность затрат: по сравнению с традиционными рекламными площадками, инфлюенс-маркетинг является более экономичным способом воздействия на рынок;

6. Типы инфлюенсеров и правильный выбор: существует несколько типов инфлюенсеров, и каждый из них обладает своими способами оптимального взаимодействия со своей аудиторией [7];

7. Улучшение узнаваемости бренда среди уже существующих клиентов: блоги могут освещать новые продукты, предложения или мероприятия бренда, стимулируя повторные покупки и укрепляя лояльность к нему [3].

Важно отметить, что работа с инфлюенсерами и блогерами также несет в себе определенные вызовы и риски. Хотя инфлюенсеры широко представлены в интернете, 61% маркетологов согласны, что сложно найти блогеров, подходящих для общения с брендом-работодателем. Выбор неправильного инфлюенсера может привести к негативным результатам, таким как снижение лояльности к бренду или потеря доверия со стороны потребителей. Для успешной коммуникации важно, чтобы инфлюенсер был референтным лицом для потребителей. Под референтностью подразумевается, что интересы, мнения и ценности инфлюенсера совпадают с его целевой аудиторией [8]. Также прозрачность и четкость отношений между брендом и инфлюенсером являются ключевыми аспектами для избежания потенциальных конфликтов интересов либо введения аудитории в заблуждение [3].

Таким образом, в современной маркетинговой стратегии инфлюенсеры играют значительную роль. Благодаря своему авторитету и доверительным отношениям со своей аудиторией, они оказывают значительное и необратимое влияние на восприятие бренда и решение о покупке. Блогеры способны формировать общественное мнение и делиться персонализированными историями, что делает их рекомендации убедительным и запоминающимся. [10] Их активное использование в продвижении брендов помогает создавать глубокую эмоциональную связь с клиентами. Популярность такого маркетингового подхода подтверждена ростом выручки микро-блогеров почти в три раза за неполный 2023 год, что указывает на значительное влияние инфлюенс-маркетинга на рынок.

Брендам необходимо налаживать успешное сотрудничество с инфлюенсерами, которое основывается на построении отношений, в которых обе стороны извлекают пользу. Для бренда это увеличение узнаваемости, укрепление имиджа и привлечение новых клиентов, в то время как для инфлюенсера это вознаграждение, увеличение аудитории и возможности для реализации своего творческого потенциала [7].

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Инфлюенс-маркетинг: почему лидеры мнений имеют большое влияние на аудиторию. URL: <https://www.sostav.ru/publication/inflyuens-marketing-pochemu-lidery-mnenij-imeyut-bolshee-vliyanie-na-auditoriyu-57013.html> (дата обращения: 21.02.2024).

2. Рябоконь Е.М., Кузнецова О.А., Шульженко К.С. Блогеры-инфлюенсеры в fashion-индустрии // Структурная и технологическая трансформация России: проблемы и перспективы. От плана ГОЭЛРО до наших дней. 2021. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/blogery-inflyuensery-v-fashion-industrii>. (дата обращения: 16.02.2024).

3. Инфлюенс-маркетинг: как сотрудничество с блогерами влияет на бренд. URL: <https://vc.ru/u/1895072-tor-media/711944-inflyuenser-marketing-kak-sotrudnichestvo-s-blogerami-vliyaet-na-brend> (дата обращения: 16.02.2024).

4. От блогеров - к инфлюенсерам: борьба за внимание и влияние на аудиторию. Новые тренды. URL: <https://wciom.ru/analytical-reports/analiticheskii-doklad/ot-bloggerov-k-inflyuenseram-borba-za-vnimanie-i-vliyanie-na-auditoriyu-novye-trendy> (дата обращения: 16.02.2024).

5. Агенты влияния: как инфлюенсеры заставляют нас покупать. URL: <https://www.marieclaire.ru/moda/kak-inflyuenseryi-zastavlyayut-nas-pokupat/> (дата обращения: 16.02.2024).

6. Демина Д.С. Влияние инфлюенсеров на повышение лояльности к бренду // Вестник магистратуры. 2020. №2-6 (101). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-inflyuenserov-na-povyshenie-loyalnosti-k-brendu> (дата обращения: 16.02.2024).

7. Инфлюенс-маркетинг: влияние блогеров и личностей в интернете на бренд. URL: <https://dzen.ru/a/ZconRa3PZGDLc5mZ> (дата обращения: 16.02.2024).

8. Аржанова К.А., Довжик Г.В., Довжик В.Н. Инфлюенсер-маркетинг: современные тенденции и перспективы // Вестник ГУУ. 2022. №9. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/inflyuenser-marketing-sovremennyye-tendentsii-i-perspektivy> (дата обращения: 19.02.2024).

9. Писарева Е.В. Инфлюенс-маркетинг как инструмент эффективной коммуникации в цифровой среде // Beneficium. 2023. №4 (49). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/inflyuens-marketing-kak-instrument-effektivnoy-kommunikatsii-v-tsifrovoy-srede>. (дата обращения: 21.02.2024).

10. Ягудина А.Р. Блогеры как регуляторы общественного мнения // Мир науки и мысли. The World of Science and Ideas. 2023. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/blogery-kak-regulyatory-obschestvennogo-mneniya> (дата обращения: 26.02.2024).

УДК 32.019.51

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПРИНЕСЕНИЯ ПОЛИТИЧЕСКИХ ИЗВИНЕНИЙ В КОЛЛЕКТИВИСТСКИХ И ИНДИВИДУАЛИСТИЧЕСКИХ ТИПАХ НАЦИОНАЛЬНЫХ КУЛЬТУР

COMPARATIVE ANALYSIS OF POLITICAL APOLOGIES IN COLLECTIVISTIC AND INDIVIDUALISTIC TYPES OF NATIONAL CULTURES

В. И. Быстрова

*Санкт-Петербургский политехнический университет
(Санкт-Петербург, Россия)*

V. I. Bystrova

*Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
(Saint-Petersburg, Russia)
e-mail: velrise@mail.ru*

Научный руководитель:

С.И. Бояркина

*Санкт-Петербургский политехнический университет
(Санкт-Петербург, Россия)
e-mail: boyarkina_si@spbstu.ru*

Аннотация. В рамках данной статьи рассмотрены публичные государственные извинения, принесенные политическими лидерами бывших метрополий народам бывших колоний. Принесение и принятие политических извинений способствуют восстановлению дипломатических отношений, развитию экономических отношений. В статье проанализирована реакция населения и политических лидеров на государственные извинения в странах с преобладанием коллективистской и индивидуалистской национальных культур. Сделан вывод о том, что успешное ведение PR в этих странах предполагает учет и использование специфики региональных культур, особенностей общественных коммуникаций.

Abstract. This article examines the public state apologies made by the political leaders of the former metropolises to the peoples of the former colonies. Making and accepting political apologies contribute to the restoration of diplomatic relations and the development of economic relations. The article analyzes the reaction of the population and political leaders to state apologies in countries with a predominance of collectivist and individualist national cultures. It is concluded that successful PR in these countries involves taking into account and using the specifics of regional cultures, the peculiarities of public communications.

Ключевые слова: публичные извинения, колониальная политика, имидж власти, типы национальных культур, индивидуализм, коллективизм.

Keywords: public apologies, colonial policy, image of government, types of national cultures, individualism, collectivism.

История становления государств часто сопряжена с фактами насилия, сохранившегося в памяти населения пострадавших стран. Великие географические открытия конца XV – начала XVI века стали отправной точкой для колонизации новых земель. Европейские страны начали активно осваивать открытые земли, создавая колонии в Северной и Южной Америках, Азии, Африке. В XX веке к захвату территорий присоединилась Япония.

В настоящее время сложилась ситуация, когда высокоразвитые страны мира нуждаются в ресурсах, имеющихся в бывших колониях, а народы и правительства этих стран не могут забыть старых обид и требуют принесения извинений и компенсации за колониальное прошлое. Ставя в прямую зависимость развитие политического и экономического сотрудничества с бывшими метрополиями от их отношения к этому вопросу.

В этих условиях существенно увеличивается роль политического пиара, который, являясь составной частью социальных коммуникаций, - «отражая содержание и логику политических процессов, делает легитимными действия власти в глазах общества и обеспечивает её поддержку» [1]

Современные пиар-технологии позволяют исправить и даже изменить отношение членов социума к прошлым событиям, явлениям и фактам, не допустив при этом утраты уважения к своей истории у одних и признания того, что ситуация урегулирована и компенсирована полностью - у других. К. А. Ананьина, определяя роль Public Relations в условиях современных глобализационных общественных процессов говорит о необходимости создания конкурентоспособного политического имиджа, основанного на «атмосфере доверия отдельных индивидов, социальных групп по отношению к органам государственной власти...» [2].

По данным с сайта «Политические извинения между культурами» Мексиканского центра международных отношений с 1947 по 2021 гг. было принесено 346 политических извинений. При этом треть из них принесены с 2010 по 2021 гг. [3].

Популярность этого инструмента обусловлена тем, что институт «извинений» присутствует во всех типах культур, как приём коммуникации, позволяющий, если не ликвидировать, то сгладить существующий конфликт, предотвратить возможность возникновения новых конфликтов.

В отношениях между индивидами М. Л. Васильева выделяет в «извинении» три семантических компонента: просьба, вина и сожаление, отображающих суть понятия «извинение» [4].

Человек, сожалея о случившемся и осознав свою вину, просит о прощении за совершенный проступок. Однако, в отличие от индивидуума, у государства в целом и его лидеров частности на первом плане стоит сохранение и укрепления имиджа власти. Поэтому, по мнению А. И. Осиповой: «Публичное извинение носит формальный характер и часто выражается неэмоциональным и даже несколько искусственным языком и приносится лишь для того, чтобы сгладить острый конфликт и избежать нежелательных последствий. Извинение приносится не для того, чтобы возместить какой-либо ущерб, а для того, чтобы продемонстрировать уважение и убедить, что подобные действия не повторятся в будущем, выразить раскаяние и принять ответственность за совершенные действия. Это три основных критерия подлинного извинения». [6]

Политический пиар может служить хорошим фоном для совершения политической сделки. Думая о будущем, политик извиняется за прошлое, стараясь при этом не растерять авторитет своей страны перед другими народами, и престиж государственной власти, перед собственными избирателями. К этой категории можно отнести большинство извинений произнесенных в адрес бывших колоний, к примеру:

- правительства Нидерландов извинилось перед бывшими колониями за торговлю рабами и извлечение выгоды за счет использования труда рабов;

- Германии, принесшей официальные извинения Намибии за массовые убийства представителей народов гереро и нама, совершенные Германской империей в этой африканской стране в 1904–1908 гг.;

- президента Франции Эммануэля Макрона Республике Руанда за гибель более 800 тысяч руандийцев в 1994 году. Через 30 лет, в 2021 году, он сказал: «Франция «не была соучастницей» геноцида, но встав на сторону «геноцидального режима» Руанды и понесла «огромную ответственность» за массовые убийства».

Хотя Макрон не извинился, он заслужил похвалу от президента Руанды Поля Кагаме за свою «мощную речь», и они продемонстрировали публике отсутствие претензий друг к другу и то, что отношения стран начинаются с чистого листа [7].

Для политического PR, направленного на создание политических возможностей для заключения соглашений, имеющих под собой коммерческую выгоду, извинения в форме «это не мы, а предыдущие поколения», но тем не менее – «мы принимаем «чужую» вину на себя» и сочувствуем, – достаточны для решения практических задач. Тем более, когда извинения закрепляются договоренностями о взаимном отказе от требований. Это существенно снижает возможности возвращения к этим темам и требованиям компенсации. Как показывает анализ практики принесения таких извинений они, за редкими исключениями, принимаются населением, оппозиционными партиями и движениями бывших колоний крайне негативно. При изменении политической или экономической конъюнктуры это может привести к нарушению договоренностей, как в ситуации с отношениями между Корей и Японией.

По мнению некоторых исследователей – «полное признание вины не характерно для политического дискурса, так как может навредить имиджу как самого политика, так и партии, от лица которой он выступает, или даже целого государства». [8]

Для того чтобы убедить страны, народы которых, пережили захваты и разграбления своих территорий, геноцид, работорговлю и рабство, расовую сегрегацию и требуют понятных им извинений и компенсации нанесённого им материального и морального вреда необходимо учитывать историческую память, культурные традиции и предпочтения населения. От того, насколько «извинения» адаптированы к особенностям социально-культурного и политического разных стран или регионов одной страны, зависит максимально возможный положительный эффект.

А.М. Алексеев назвал разделение культур на традиционно коллективистские и традиционно индивидуалистические, определяющим склонность предпочитать одни обстоятельства по сравнению с другими, – одним из важнейших параметров изучения культурных ценностей [9].

Одной из основных составляющих этой системы является отношение индивида к обществу и оценка собственной роли в нем, коллективизм или индивидуализм. Коллективизм – система ценностей, где человек воспринимает себя частью группы, и только потом как отдельную личность. Индивидуализм – система ценностей, где личность стоит на первом месте.

В мире самой яркой национальной культурой с максимальной степенью коллективизма является Япония, ее противоположностью – с максимальной степенью индивидуализма – является США.

По своей сути публичные «политические извинения» тесно увязаны с вопросом исторической ответственности за совершенное предыдущими поколениями. Изменить отношение народов бывших колоний и метрополий, в тех странах, где еще живы свидетели и участники тех событий, их родственники и потомки, значительно сложнее.

Рассмотрим ситуацию с принесением извинений Японией за принуждение корейских женщин к сексуальному рабству во время оккупации Кореи в годы второй мировой войны.

Она хорошо иллюстрирует сложности, возникающие при копировании опыта принесения извинений Европейских стран в странах Юга-Восточной Азии.

С одной стороны – бывшие колонии являются странами с преобладанием коллективистской культуры, с другой стороны, необходимо учитывать, вопросы политики и экономики этих стран

находятся в руках политической или финансовой элиты, а степень индивидуализма среди общества (кланов, групп) растет по мере роста их средних доходов.

В 1965 году президент Корейской республики Пак Джон Хи, которого считают одним из творцов корейского чуда, согласился с условиями нормализации двухсторонних отношений с Японией, включавшие отказ от взаимных претензий за колониальное прошлое. Однако, после объединения Германии, вызвавшего взрывной интерес к вопросам Второй мировой войны, многочисленных этнических конфликтов в Югославии, Руанде, на пространстве бывшего СССР в начале 1990 годов - вопросы национального примирения вновь стали актуальными.

На этом фоне, в 2007 году Синдзо Абе, бывший тогда премьер-министром Японии, фактически повторив извинения, своих предшественников и выразив сожаление пострадавшим, отказался приносить извинения за действия японских военных.

Анализируя действия премьера Японии, Д. В. Стрельцов указывает на то, что «важным постулатом, на котором воспитывались послевоенные японцы, была идея, что японский народ, равно как и император, стал жертвой милитаристской клики, которая привела страну к военной катастрофе. При этом фактически замалчивалась субъектность милитаристской политики, позволяющая определить ответственность виновных за те или иные преступные деяния» [10].

Политический лидер страны в этой ситуации не мог поступить иначе. Закономерно, что в СМИ Южной Кореи и Китая заявление Абе было воспринято критически. Конгресс США вмешался в процесс и принял резолюцию, призывавшую правительство Японии к признанию роли японских военных в порабощении «женщин для утех» и принесению формальных извинений.

В результате, ключевым моментом «дипломатии извинений» Абе стал 2015 г. — год 70-летия окончания войны. «Абе опять упомянул в выступлении лишь абстрактных «женщин, чести и достоинству которых были нанесены глубокие раны», но не детализировал, что это были за женщины и кто и в какой форме нанес им эти раны» [10].

Абе в своих выступлениях делал основной упор на то, что «нельзя обрекать наших детей, внуков и будущие поколения — тех, кто не имеет никакого отношения к той войне, — продолжать приносить за нее извинения», — заявил он» [10].

Если учесть, что проблема извинений — «связана с различным восприятием в Японии и в соседних с ней странах проблемы ответственности Японии за ее милитаристское прошлое - «В Японии признание вины сочетается с апеллированием к собственным страданиям в период войны, особенно связанным с атомными бомбардировками, и к исторической несправедливости, в том числе в связи с оценкой вердикта Токийского трибунала, воспринимаемого в глазах значительной части японского общества как «суд победителей». [10]

Сравним эти извинения с извинениями в США после гибели темнокожего Джорджа Флойда. Там начались массовые акции протеста, которые удалось погасить такими же массовыми извинениями, принявшими форму движения Black Lives Matter («Жизни чернокожих имеют значение»).

В 2020 году американские сенаторы преклонили колени в зале Капитолия, а Майкл Шоу, шеф полиции городка Вебстер (Массачусетс, США) ритуально опустил на ступени административного здания. Лёжа ничком, с руками за спиной, воспроизводя позу Флойда в течение 9 минут. [10]

Для того, чтобы успокоить людей в подобных публичных извинениях участвовали многие граждане страны с белым цветом кожи, включая политических лидеров и чиновников. Считается, что только так можно восстановить доверие и расположение человека, которого обидели.

Извинения приносились лично, политики и граждане демонстрировали принятие вины предков на себя, показывая, что ты понимаешь, что ты чувствовал другой подвергавшийся действиям, за которые извиняешься.

Прошло еще мало времени и невозможно определить, насколько эффективно сработали публичные извинения, насколько изменилось восприятие проблемы расовой сегрегации в США, но то, что таким путем удалось прекратить погромы, увести людей с улиц и нормализовать ситуацию в стране мы наблюдаем фактически.

То, что допустимо и эффективно работает в странах с преобладанием индивидуалистской культуры, будет расценено как «потеря лица» в той же Японии. Причем не только премьера, но и всего народа.

Например, если для Южной Кореи исторические претензии связаны с проблемой материальной, то со стороны Китая речь идет не о компенсациях, а о публичном покаянии всего японского народа, выраженного в «подобавшей» форме.

Образцом «подобавшего покаяния» служат формы политических извинений, приносимых Германией: в 1970 год Вилли Брандт совершил исторический визит в Польшу, где упал на колени перед памятником жертвам восстания в Варшавском гетто; через 10 лет президент Ричард фон Вайцзеккер признал понятие «коллективной ответственности». Традицию принесения политических извинений в Китае, широко применявшуюся в годы культурной революции практически воспроизвели, в форме перформанса, граждане и политические лидеры США.

К этому следует добавить то, что в коллективистских сообществах власть и политический лидер не разделяются, представляя единое целое, в индивидуалистских — он всего лишь уполномоченный представитель власти, хорошо или не очень удачно реализующий свои полномочия. Истории с Б. Клинтон, уголовное преследование Трампа или С. Берлускони в Италии и их извинения не нанесли имиджевых потерь власти, и свелись к репутационным потерям конкретных лиц. Смена лидеров в странах с индивидуалистской культурой не приводит и часто и не предполагает изменения курса власти.

В странах коллективистских ошибки политических лидеров воспринимаются ошибками власти. Смена лидеров часто сопровождается сменой экономического, а иногда и политического курса.

Практика принесения политических извинений показывает и то, что они являются необходимым элементом сближения народов, имеющих моральные и материальные претензии друг к другу, позволяющим организовать совместную деятельность, которая, в свою очередь, может стать новой базой для развития и углубления отношений между странами.

Лучший способ заставить коллективиста изменить свою точку или поведение — это убедить авторитетных для него людей в том, что предложение соответствует целям группы. В коллективистских культурах человек чаще сам приспосабливается к ситуации, чем меняет ситуацию «под себя», а в индивидуалистических культурах — наоборот, стремится переломить ситуацию в «свою пользу».

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Савченко Е.А., Макарова Т.П. PR и PR-технологии: сущность, цели, задачи, функции // Образование. Наука. Научные кадры. 2019. №3. С. 178–181.
2. Ананьина К.А. Особенности продвижения политического имиджа посредством PR-технологий // Коммуникология: электронный научный журнал. 2017. Том 2. №3. С. 38–45.
3. Что такое дипломатия прощения? URL: <https://cemerl.org/ru/enciclopedia/e-diplomacia-del-perdon-ev> (дата обращения 16.03.2024).
4. Васильева М.Л. К комплексной методике структурно-семантического анализа дискурса извинения // Вестник Удмуртского университета. 2020. Том 30. №5. С. 837–846.
5. Осипова А.И. Специфика публичного извинения на примере испаноговорящих общественных и политических деятелей в социальной сети Твиттер // Сборник статей XXVIII Международной научной конференции «Язык и культура». Томск. 2018. С. 168–171.
6. Руанда приняла признание Францией ответственности за геноцид в стране URL: <https://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/11508327?ysclid=itsqr5qta8313558066> (дата обращения 16.03.2024).
7. ВТюмГУ изучили извинения метрополии перед бывшими колониями URL: <https://naked-science.ru/article/column/v-tyungpered-byvshimi-kol/> URL: <https://naked-science.ru/article/column/v-tyungpered-byvshimi-kol/?ysclid=itsqsagga9875926397>
8. Белова Е.В., Неборская В.В., Черкасская Н.Н. Особенности публичного извинения в политическом дискурсе // Казанская наука. Казань: Рашин Сайнс, 2021. №7. С. 63–66.
9. Алексеенко А.М. Влияние коллективизма и индивидуализма на восприятие имиджа политического лидера // Социально-гуманитарные знания. 2021. №3. С. 143–149.
10. Стрельцов Д.В. Дипломатия извинений во внешней политике послевоенной Японии // Ежегодник Японии. 2020. Том. 49. С. 29–61.

11. Лебединец И.Н. Генезис международно-правового регулирования борьбы с рабством, работорговлей и другими формами торговли людьми // Актуальные проблемы права. 2016. №3 (54). С. 186–191.

УДК 316.7

ТЕНДЕНЦИИ КНИЖНОГО РЫНКА РОССИИ И АНАЛИЗ ПОТРЕБЛЕНИЯ КНИЖНОЙ ПРОДУКЦИИ В ПЕРИОД 2019–2022 ГГ.

TRENDS IN THE RUSSIAN BOOK MARKET AND ANALYSIS OF THE CONSUMPTION OF BOOK PRODUCTS IN THE PERIOD 2019-2022

П.А. Крачко

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)
e-mail: polina.krachko@yandex.ru*

Научный руководитель:

С.И. Бояркина

*Санкт-Петербургский политехнический университет
(Санкт-Петербург, Россия)
e-mail: boyarkina_si@spbstu.ru*

Аннотация. В статье изучено состояние книжного рынка России с 2019 по 2022 гг. на основе общего анализа статей расходов домашних хозяйств. В ходе исследования были рассмотрены актуальные практики чтения и на основе сравнительного анализа были выявлены изменения, произошедшие в сфере книгоиздания до и после пандемии COVID-19, а также сформулированы тенденции, характерные для книжного рынка России со стороны потребителей и издателей.

Abstract. The article examines the state of the Russian book market from 2019 to 2022 based on a general analysis of household expenditure items. The study examined current reading practices and based on a comparative analysis, identified changes in the field of book publishing before and after the COVID-19 pandemic, as well as formulated trends characteristic of the Russian book market on the part of consumers and publishers.

Ключевые слова: книжный рынок, издания, тенденции потребления, книгораспространение.

Keywords: book market, publications, consumption trends, book distribution.

Рынок печатной продукции представляет собой особую сферу, где формируется спрос и предложение на книжные издания, а также регулярно происходят продажи книг читателям, включая потенциальных покупателей издательской продукции. Данная сфера постоянно претерпевает изменения в связи с развитием альтернативных форматов книжной продукции (электронные носители, аудиокниги), формированием новых практик чтения, преобразованием культуры чтения в целом и других факторов. При этом область книгоиздания оказывает влияние на развитие личности и составляет значимую часть в культурной жизни населения. Наибольшие изменения в данной области произошли после пандемии коронавируса, и текущие тенденции развития представляют интерес для изучения в разных аспектах.

В данном исследовании изучены распространенные у читателей практики чтения, соотношения распространения и потребления печатных и цифровых изданий, в том числе аудио, предпочтения потребителей в целевом назначении изданий, а также тенденции в области книгораспространения. На основе массива данных был проведён сравнительный анализ книжного рынка России, а также основные тенденции потребления печатной продукции населением за 2022

г. по сравнению с 2021, 2020 и 2019 гг. для выявления произошедших изменений после пандемии коронавируса.

Для проведения анализа были использованы статистические данные Федеральной службы государственной статистики статистического бюллетеня «Доходы, расходы и потребление домашних хозяйств» за 2019, 2020, 2021 и 2022 гг. В данном исследовании печатная продукция относится к группе «Непродовольственные товары» и объединена с категорией «Организация отдыха, спортивных и культурных мероприятий», в которую также входят другие товары: аудиовизуальное оборудование, игры, товары для спорта и досуга, печатная продукция, а также услуги.

Согласно данному бюллетеню, на 2022г. в среднем на члена домашнего хозяйства в месяц приходится 35 066,1 рублей располагаемых ресурсов против 28 995,2 рубль в 2019г. (динамика данных подробно представлена на рис.1). Из данного количества ресурсов расходы на потребление в 2022 г. составляют 23 787,9 рублей (100%) в месяц против 19 749,4 рублей в 2019г. (рис.1). При этом на основе данных Федеральной службы государственной статистики, по итогам 2022г. реальные располагаемые доходы населения снизились на 1% по сравнению с 2021г. [1]. Книжный рынок также претерпевает на себе изменения вследствие текущих экономических процессов.

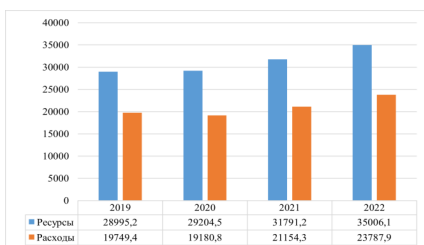


Рис. 1. Динамика ресурсов и расходов домашних хозяйств за 2019–2022 гг.

Расходы на группу Непродовольственных товаров в категории «Организация отдыха, спортивных и культурных мероприятий», в которую входит также печатная продукция, в 2022 г. составляют примерно 5% (1154,7 руб.) от всех статей расходов, ранее расходы составляли в 2021 г. — 1131,6 руб. (5,3%), в 2020 г. — 1066,6 руб. (5,6%), в 2019 г. — 1602,4 руб. (8,1%) [1].

Различия для домашних хозяйств, находящихся в сельской местности и в городской местности, минимальные на протяжении всего исследуемого периода. Также минимальными различия являются для домашних хозяйств, имеющих детей до 16 лет и не имеющих детей до 16 лет, в расходах на товары в категории «Организация отдыха, спортивных и культурных мероприятий» [1]. Динамика изменений расходов представлена ниже (рис. 2 и рис. 3 соответственно).

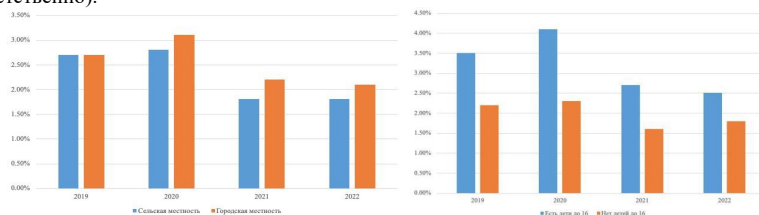


Рис. 2. Расходы домашних хозяйств в зависимости от места проживания

Рис. 3 Расходы домашних хозяйств в зависимости от наличия детей

Поскольку печатная продукция не представлена самостоятельной статьей расхода, то можно сделать вывод, что в среднем расходы на печатную продукцию, в том числе, книжную, в 2022 г. составляют менее 1000 рублей в месяц для всех домашних хозяйств. Относительно предыдущих лет расходы на группу непродовольственных товаров, куда входит книжная продукция, снижаются. С 2019 г. по 2022 г. расходы снизились на 3,2% или 447 рублей. Представленные данные подтверждаются также исследованием ВЦИОМ «Самая читающая страна: мониторинг», по результатам которого было выявлено, что за последний квартал 2022 г. траты россиян на покупку книг составили в среднем по 715 рублей в месяц [2].

В зависимости от места проживания снижение незначительно отличается для домашних хозяйств, проживающих в городской и сельской местности: снижение на 0,6% и 0,9% соответственно. По наличию детей до 16 лет наблюдается снижение трат домашних хозяйств, не имеющих детей, на 0,4% и хозяйств, имеющих детей, на 1%, что является более ощутимой разницей. Данные свидетельствуют, что постепенное и ежегодное снижение трат на группу непродовольственных товаров, в том числе печатную продукцию, более характерно для жителей сельской местности и для домашних хозяйств, имеющих детей до 16 лет.

Обратимся к более детальной статистике в сфере книгоиздания, книгораспространения и популярности книг среди населения. В частности, были изучены отраслевые доклады Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации «Книжный рынок России: Состояние, тенденции и перспективы развития» за 2019–2022 гг.

Печатные книжные издания остаются востребованными, что подтверждают данные докладов в нескольких направлениях. В первую очередь, данная тенденция сохраняется благодаря традиционным книжным магазинам, которые остаются лидирующим каналом продаж книжной продукции. По результатам 2022 г. 44% продаж на коммерческом книжном рынке (около 40 млрд рублей) — доля книжных магазинов, общие розничные продажи составляют 47% (43 млрд рублей), в то время как доля продаж интернет-магазинов составляет 35% (около 32 млрд рублей) [3].

При этом стоит отметить, что и в 2020 г. во время пандемии основной доход в области книгоиздания продолжал поступать также от продажи печатных изданий в книжных магазинах и составил почти 44% от общего оборота книжной отрасли (30,6 млрд рублей) и от продажи библиотекам (23% — 16 млрд рублей), по сравнению с 25% продаж печатных изданий в интернет-магазинах (17,7 млрд рублей) [4].

Несмотря на это, доля продаж печатных изданий в интернет-магазинах, несомненно, продолжает ежегодно увеличиваться: так, в 2019 г. она составляла 18,2%, а в 2022 г. — 35%.

Количество книжных магазинов стабильно увеличивается, несмотря на трудности, с которой сталкивается книжная розница: за 2019–2023гг. общее число магазинов в ведущих книготорговых сетях России выросло на 7,0% (с 1207 до 1291). Рост происходит в основном благодаря открытию новых магазинов сети «Читай-город – Буквоед» [3; 4; 5].

Помимо этого, с точки зрения тенденций в области книгораспространения, объём книжного рынка России в сегменте, ориентированном на конечного потребителя, в 2022 г. вырос на 10,2%, в частности, оборот книжного рынка по печатной книге увеличился на 7,47%. Кроме того, общий оборот книжной отрасли (печатная и электронная продукция) по итогам 2022г. увеличился на 7,11% [3].

Отдельно стоит отметить, что по результатам опроса главных книжных магазинов и сетей было выявлено, что среди всех каналов сбыта наибольшие доли в течение 2019–2022 гг. занимали художественная, учебная и детская виды литературы. В 2021–2022 гг. лидирующее место занимала художественная литература (26,6% и 28,4% соответственно), в то время как в 2019–2020 гг. лидировала детская литература (28,3% и 27,6% соответственно) [3].

Тот факт, что в последние два года художественная литература преобладает среди других целевых назначений, является оптимистичным, поскольку до этого, в 2019–2020 гг., преобладали детские издания. Для них печатный формат является приоритетным из-за того, что книги ориентированы на детей, требуют непосредственного взаимодействия с печатным продуктом и в

большинстве случаев не могут быть заменены на электронный формат [6]. Преобладание печатных художественных изданий, которые могут быть заменены на электронный формат, может свидетельствовать о текущей усталости читателей от цифровых носителей и чтения в таком формате. Этот вывод также подтверждается результатами опроса ВЦИОМ, проанализированными далее.

Современные тенденции распространённых практик чтения и предпочтений в изданиях могут быть оценены благодаря статистическим данным Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) за 2022 г., в котором приняли участие 1600 россиян в возрасте от 18 лет, а также на основе данных компании «Mediascope».

Согласно опросу ВЦИОМ о чтении, для современного книжного рынка характерно широкое разнообразие авторов, жанров книг и способов чтения. Так, тенденция чтения книг в 2022 г. характеризуется наличием разнообразных форматов: помимо печатных изданий распространены аудиокниги, электронные книги, специальные приложения на экране компьютера, смартфона или ноутбука [7; 8].

В ходе исследования было установлено, что 92% респондентов читают книги. К группе наименее активных читателей относятся люди в возрасте от 25 до 34 лет, данная группа составляет 13%. Кроме того, невозможно выделить социально-демографическую группу, которая уделяет чтению больше всего времени, поскольку ни потребительский статус, ни возрастные факторы, ни урбанизированность не определяют читательский профиль. Данная особенность во многом является следствием глобализации информационного пространства, которая привела к изменению читательских практик.

С точки зрения распространённости печатных изданий, согласно исследованию, бумажные книги остаются востребованными: 58% респондентов читали книги в таком формате [7]. Распространённость печатных изданий подтверждается также данными Российской книжной палаты, в частности, следующими показателями за 2022г.:

- российские издательства выпустили 108 129 названий книг и брошюр совокупным тиражом 392,5 млн экз.;
- совокупный тираж изданий оказался на 0,8% больше, чем в 2021г.;
- совокупный листаж — показатель объёмов отпечатанной книжной продукции по отношению к 2021 г. увеличился на 5,6% и составил 5004,0 млн печ.л.-отт.
- из общего объёма книжного рынка России (101,6 млрд руб., что на 7,1% больше, чем в 2021 г.) оборот по печатной книге составил 90,7 млрд руб. (на 7,5% больше, чем в 2021 г.). [3].

Следующее место по популярности занимает чтение книг с экрана смартфона — 35% опрошенных читали книги таким образом, затем экран компьютера или ноутбука — 20% респондентов использовали такой способ чтения. Электронными книгами пользуются 16% опрошенных. В результате 71% респондентов читают книги с экранов устройств [7; 8].

Исследование также выявило, что большинство респондентов совмещают различные читательские практики и используют наиболее удобный для себя вариант, в результате чего отсутствует единственный способ чтения. Наиболее распространённым способом является совмещение печатного издания и экрана смартфона, характерное для всех возрастных групп, кроме старшей, где более востребована стратегия совмещения печатного издания и экрана компьютера [10]. Таким образом, в результате анализа нет оснований, подтверждающих полную замену печатных изданий чтением книг в цифровых форматах.

В большинстве случаев, сторонниками чтения с электронных устройств являются респонденты, получившие высшее образование (19%), имеющие высокие потребительские возможности (22%), а также жители Москвы и Санкт-Петербурга (27%) [7]. Таким образом, результаты проведённого опроса могут указывать на формирование нового типа читателя, складывающийся под воздействием перечисленных факторов: уровень образования, финансовое положение и степень урбанизации.

В результате анализа распространённости изданий по целевому назначению, было выявлено, что большинство респондентов предпочитает художественную литературу (61%) [7]. Предпочтения читателей в целевом назначении и тематике изданий в большей степени зависят от

пола, возраста и уровня образования и в меньшей — от потребительских возможностей и степени урбанизации.

С точки зрения оценки процесса чтения, большинство респондентов, согласно исследованию, воспринимают чтение как досуг: 67% опрошенных придерживаются такого мнения. Чтение в свободное время в качестве отдыха более распространено среди пенсионеров (78%) и тех, кто предпочитает печатные (77%) или электронные книги (76%). При этом есть и те, кто обращается к чтению на работе или учёбе, это число составляет не более 10%, в транспорте читают 8% респондентов [8].

Читатели электронных книг чаще всего используют чтение для саморазвития (80%). Это свидетельствует о том, что электронные книги не конкурируют с телефонами, поскольку они имеют разную аудиторию и разные цели использования [7]. Таким образом, несмотря на то что практики чтения претерпевают изменения, процесс чтения остается для большинства опрошенных досугом, что подтверждает актуальность и востребованность чтения.

Согласно проведенному исследованию, можно сформулировать основные тенденции, характерные для периода до и после пандемии. На данный момент основные показатели книжного рынка России, несомненно, уступают результатам 2019 г. Часть показателей после 2020 г. продолжает свою отрицательную динамику: ежегодный рост объемов и доли продаж печатных изданий через интернет-магазины; несмотря на лидирующее положение книжных магазинов среди каналов сбыта, объем и доля их продаж отражают снижение показателей в 2022 г. относительно 2021 г. на 2% и относительно 2019г. на 9%.

Кроме того, расходы всех домашних хозяйств на группу товаров, в которые входят печатные издания, составляют менее 1000 рублей в месяц и отражают ежегодное снижение трат домашних хозяйств на группу непродовольственных товаров, в которую входят печатные издания. Кроме того, несмотря на распространение цифровых изданий, интерес к чтению и покупке печатных изданий не ослабевает, поскольку, согласно исследованию, ВЦИОМ, 58% опрошенных предпочитают бумажные книги, а оборот по печатной книге составил 90,7 млрд руб., что на 7,5% больше, чем в 2021г.

С другой стороны, наблюдается стабильный рост книжных магазинов, число которых стабильно увеличивается, и этот канал книгораспространения остается лидирующим. Указанные данные подтверждают сохранение привычных способов покупки книг. Поскольку большинством читателей (67%) процесс чтения воспринимается как досуг, то закономерно преобладание среди розничных продаж художественной и детской литературы, которые составляют половину книжного рынка. Исходя из указанных результатов, на данный момент нельзя говорить о преобладании и переходе к чтению цифровых изданий вместо печатных.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Федеральная служба государственной статистики. Доходы, расходы и потребление домашних хозяйств в 2022, 2021, 2020, 2019 гг. (по итогам Выборочного обследования бюджетов домашних хозяйств). URL: https://rosstat.gov.ru/bgd/regl/b22_102/Main.htm, режим доступа свободный. Загл. с экрана (дата обращения: 10.02.2024).
2. ВЦИОМ. Самая читающая страна: мониторинг. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/samaja-chitajushchaja-strana-monitoring>, режим доступа свободный. Загл. с экрана (дата обращения: 14.02.2024).
3. Книжный рынок России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад / Под общ. ред. В.В. Григорьева. М.: Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации, 2022. 96 с.
4. Шимка Г.К. Издательства XXI века: динамика развития современного книжного рынка России // Будущее науки-2021. Сборник научных статей 9-й Международной молодежной научной конференции. В 6-ти томах. Отв. редактор А.А. Горюхов. Курск, 2021. С. 369-372.
5. ВЦИОМ. Аналитический обзор. Книжная культура — 2022. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/knizhnaja-kultura-2022>, режим доступа свободный. Загл. с экрана (дата обращения: 15.02.2024).

6. Исследование Mediascope: поиск книг в интернете. 2022. URL: <https://mediascope.net/news/1478588/>, режим доступа свободный. Загл. с экрана (дата обращения: 09.02.2024).

7. Колтакова Г.В. Мониторинг книжного рынка России: тенденции и перспективы // Торговля и рынок. 2022. Т. 2. № 3-1 (63). С. 77-82.

8. Шумакова А.В. Анализ основных показателей книжного рынка России // Студенческий вестник. 2022. № 5-4 (197). С. 9-13.

УДК 004.896

ТЕХНОЛОГИЯ ЧАТ-БОТА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ БИЗНЕСА

CHAT BOT TECNNOLGY FOR BUSINESS PROMOTION

Д.А. Велина

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)*

D.A. Velina

*Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
(Saint-Petersburg, Russia)*
e-mail: dash161998@gmail.com

Э.Б. Авакова

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)*

E.B. Avakova

*Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
(Saint-Petersburg, Russia)*
e-mail: avakova_eb@spbstu.ru

Аннотация. Статья посвящена вопросу использования чат-ботов в целях построения эффективных бизнес-процессов в различных секторах экономики. В условиях всеобщей цифровизации возрастает популярность данного вида инновационных технологий. Для подтверждения актуальности темы исследования приводятся официальная статистика и кейсы, доказывающие важность этого инструмента для выстраивания коммуникации базисного субъекта PR с целевой аудиторией в социальных медиа.

Abstract. The article reveals some aspects of using chat bots in order to build effective business processes in various sectors of the economy. In the context of general digitalization, the popularity of this type of innovative technology is increasing. To confirm the relevance of the research topic, official statistics and cases are provided that prove the importance of this tool for building communication between the basic subject of PR and the target audience on social media.

Ключевые слова: инновационные технологии, цифровизация, социальные медиа, чат-боты, онлайн-коммуникация.

Keywords: innovative technologies, digitalization, social media, chat bots, online communication.

Современные компании все больше оценивают важность инновационных технологий в своей конкурентоспособности. Проникновение цифровизации затрагивает все сферы нашей жизни, включая развлечения, медицину, недвижимость, финансы и образование. Более 90% населения Восточной Европы и 88% населения Северной Америки уже являются активными пользователями интернета, который стал основной площадкой для взаимодействия с цифровыми потребителями [9].

В условиях этой новой реальности компании должны активно использовать возможности интернета для продвижения своего бизнеса. Сегодня уже недостаточно просто разместить рекламу

на телевидении или в печатных изданиях, ведь социальные медиа становятся важным каналом для коммуникации, учитывая, что более 4,62 миллиарда людей активно пользуются социальными сетями [13].

Чтобы обеспечить конкурентоспособность компаний, специалисты по цифровому маркетингу должны быть в курсе последних тенденций в области инновационных технологий. Интерактивные чат-боты, голосовой поиск, интеграция искусственного интеллекта (ИИ) и блокчейн являются наиболее перспективными технологиями, способствующих продвижению продукции компаний согласно маркетинговым агентствам, специализирующиеся на социальных медиа [10].

Чат-боты – это программные алгоритмы, которые взаимодействуют с пользователями через текст, аудио или кнопки. Они широко применяются в системах диалога и мессенджерах, а также соцсетях ботов [5].

Классификация чат-ботов может быть представлена в различных аспектах. Одна из классификаций, предложенная сотрудниками IBM Watson, выделяет три основных типа чат-ботов [16]:

1. Клиентская поддержка: эти чат-боты предназначены для предоставления ответов на часто задаваемые вопросы, проведения анкетирования и выполнения других задач, связанных с поддержкой клиентов.

2. Выполнение действий: эти чат-боты используются для уведомлений о курсе валюты, управления бытовой техникой и выполнения других действий, связанных с автоматизацией процессов.

3. Помощники: данная категория чат-ботов включает такие популярные решения, как Apple Siri, Яндекс.Алиса, Google Assistant и другие. Они выполняют широкий спектр функций, предоставляя пользователю помощь и информацию.

Другая классификация, предложенная бывшим инженером Facebook (запрещенная организация на территории РФ) Дейвом Фельдманом, выделяет следующие три типа чат-ботов [11]:

1. Чат как слой: в данном случае чат-бот представляет собой дополнительный функционал, который сопровождает традиционное приложение. Он часто используется в клиентской поддержке, например, в банковских и телекоммуникационных приложениях, где пользователи могут общаться с компанией через чат.

2. Чат как основа: в этом случае чат-бот играет ключевую роль в пользовательском интерфейсе. Такие приложения строятся вокруг чата и обеспечивают глубокое взаимодействие с пользователями.

3. Чат как магистраль: это тип чат-ботов, где чат является основным инструментом коммуникации. Например, американский сервис Trunk Club, специализирующийся на продаже одежды, предлагает приложение, в котором чат тесно интегрирован с интернет-магазином. Пользователи могут общаться с личным стилистом и делиться своими предпочтениями перед покупкой [6].

Разработчики из компании Intel предлагают классификацию, которая основана на структуре разработки, и выделяют следующие типы [12]:

1. Потокковые или логические чат-боты: эти боты следуют заранее заданному потоку диалога и осуществляют программно-логическое взаимодействие с пользователем.

2. Чат-боты на основе ИИ: такие боты обладают возможностью обработки естественного языка и принятия решений на основе алгоритмов машинного обучения. Они способны адаптироваться к различным ситуациям и взаимодействовать более гибко с пользователями.

Такие классификации помогают понять разнообразие возможностей и применений чат-ботов в различных областях бизнеса.

Как уже говорилось ранее, чат-боты интегрировались в различные сферы деятельности, решая разнообразные задачи, связанные с коммуникацией и выполнением простых операций. Эксперт в области чат-ботов, Б. Шауар, выделяет несколько основных направлений их применения [15].

Получение информации: используются в электронных СМИ для предоставления пользователям актуальной новостной информации.

1. Развлечения: для проведения диалога с пользователями, предоставления интересной информации, для участия в играх и др.

2. Обучение иностранным языкам и другим дисциплинам: помощь в изучении иностранных языков и в перспективе многих других предметов.

3. Бизнес и электронная коммерция: это может быть онлайн-консультирование, рекламные коммуникации, продажи и другие бизнес-задачи.

Чат-боты охватывают различные сферы, что делает их универсальным инструментом коммуникаций. Важно отметить, что в развлекательной и образовательной сферах необходимо активное продвижение чат-бота, который может также служить платформой для рекламы других компаний.

Для привлечения широкой аудитории и потенциальных рекламодателей применяют нижеперечисленные методы с использованием чат-ботов [1]:

1. Каталоги: размещение информации о чат-боте в различных каталогах.

2. Продвижение на платформах: активная реклама на собственном сайте, в соцсетях и блогах.

3. Участие в пабликах в соцсетях: размещение материалов в пабликах с соответствующей тематикой или большой целевой аудиторией.

4. Создание лендинга: разработка лендинга с возможностью добавления чат-бота в список контактов.

5. Использование email-рассылок: включение информации о боте в регулярные email-рассылки.

Стоит отметить, что не все мессенджеры и соцсети, которые предоставляют возможность для создания чат-ботов, допускают размещение рекламы. Например, Facebook (запрещенная организация на территории РФ) и WhatsApp не предоставляют эту опцию. Другие мессенджеры позволяют размещать таргетированную, нативную рекламу, а также использовать рекламные стикеры и другие форматы.

Монетизация чат-бота через рекламу может столкнуться с тем, что некоторые пользователи воспринимают взаимодействие с чат-ботом как форму межличностной коммуникации. В результате появление рекламных сообщений в этот момент может вызвать негативные реакции. Поэтому важно балансировать монетизацию и пользовательский опыт, чтобы сохранить доверие и интерес аудитории.

СМИ и бизнес используют чат-бот в качестве инструмента продвижения, обеспечивая эффективную коммуникацию с целевой аудиторией в удобном формате. Чат-боты становятся средством поддержания постоянной связи между предприятиями и аудиторией.

В сфере СМИ выделяют два вида чат-ботов: статичные и динамичные [2]. Первые предоставляют заранее заготовленную информацию, основанную на шаблонах, вторые – наоборот. Например, чат-бот информационного портала может предоставлять информацию о подписке.

Однако для СМИ с постоянно обновляющимся контентом более эффективными могут быть динамичные команды. Они используют обновляемые переменные, позволяя предоставлять свежую и актуальную информацию, что является важным для сферы новостей.

Чат-боты представляют собой инновационную технологию, объединяющую текстовое и голосовое взаимодействие, что позволяет непосредственно общаться с потребителями через обмен сообщениями [8].

Одна из ключевых причин успешности чат-ботов заключается в их способности своевременно и точно отвечать на потребности пользователей в получении нужной информации. Кроме этого, чат-боты также могут собирать данные о пользователях, что позволяет улучшать взаимодействие с ними. Помимо обеспечения более эффективного обслуживания клиентов, эта технология является также экономически выгодной по сравнению с персоналом и может обеспечивать коммуникацию в любое время суток.

В современном мире чат-боты стали важным инструментом в бизнесе и получили широкое распространение в компаниях, особенно в тех, что ориентированы на информационные технологии. Благодаря своей функциональности чат-боты помогают компаниям вести более контекстные диалоги с пользователями, собирать множество данных о клиентах, а также предоставлять более качественную информацию, что улучшает их общение и взаимодействие друг с другом. Именно по этим причинам разработка чат-ботов становится все более востребованной и начинает активно применяться в крупных компаниях, и больше всего данная технология внедряется в отраслях, например, таких как банковское дело, электронная коммерция и в принципе любых компаниях, которые имеют большой поток клиентов.

Чат-боты стали неотъемлемой частью практики коммуникаций компаний с клиентами, и успешные опыты применения уже наблюдаются в различных сферах. В качестве успешной реализации технологии чат-бота приведем примеры из банковской сферы.

В России, согласно исследованию R-Style Softlab, 18% банков активно используют чат-боты, и в основном, среди них – крупные банки, такие как «Сбер», «Тинькофф» и другие игроки на рынке [3]. «Тинькофф» выделяется как один из первых, внедривших чат-бот в свой онлайн-банкинг, предоставляя услугу перевода денег через Telegram. Это удобное решение, которое не требует установки дополнительных приложений и регистрации, что делает процесс перевода максимально простым для клиентов, включая тех, у кого другие банки [7].

«Сбер» также активно внедряет чат-ботов для разгрузки своего Call-центра, предоставляя информационные услуги о расположении отделений, банкоматов, а также курсах валют. В дальнейших планах банка – расширение функциональности чат-ботов для решения всевозможных задач в банковской сфере [4].

В зарубежной практике существует банк под названием Capital One, который оказывает еще более широкий функционал с помощью чат-ботов. Например, такие известные чат-боты, как Amazon Alexa и Eno позволяют управлять финансами, задавая вопросы и получая информацию о балансе, денежных операциях, платежной истории и даже оплачивать счета голосом [14]. Эти примеры показывают, как чат-боты становятся эффективным инструментом для улучшения опыта клиентов в банковской сфере.

Таким образом, чат-боты представляют собой мощный инструмент, который сочетает в себе текст, голос и обмен сообщениями, чтобы обеспечить прямое взаимодействие с клиентами. Эта технология продолжает привлекать внимание маркетологов благодаря своей способности эффективно удовлетворять потребности потребителей, собирать ценные данные и быть эффективной в экономическом плане. Вместе с ростом популярности голосового поиска, чат-боты и голосовые помощники становятся все более важными инструментами в цифровом маркетинге.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Белоус Е. Как чат боты создают ценность для вашего бизнеса // Энциклопедия маркетинга URL: <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/dm/bot.html> (дата обращения 19.02.2024)/
2. Иванов А.Д. Чат-бот в Telegram и Вконтакте как новый канал распространения новостей // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. 2016. №3. С. 130.
3. Исследование: 18% российских банков используют чат-боты URL: <http://futurebanking.ru/post/3366> (дата обращения 19.02.2024)/
4. Клиентов банков ждет армия чат-ботов. URL: <https://www.sviaz-bank.ru/press-center/press/114/24068.html> (дата обращения 20.02.2024)/
5. Масюк Н.Н., Васюкова Л.К., Ищенко А.Е., Диденко П.С. Чат-бот как инновационный инструмент применения нейронных сетей при оптимизации процесса продаж // АНИ: экономика и управление. 2019. №4 (29). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/chat-bot-kak-innovatsionnyy-instrument-primeneniya-neyronnyh-setey-pri-optimizatsii-protsesta-prodazh> (дата обращения: 04.03.2024).
6. Стилист по почте: как стать миллиардером, запустив сервис подбора одежды для занятых женщин. URL: <https://www.forbes.ru/milliardery/419491-stilist-po-pochte-kak-stat-milliardrom-zapustiv-servis-podbor-a-odezhdy-dlya-yasclid=ltcy4spigil46743103> (дата обращения: 20.03.2024).
7. Тинькофф Банк запустил бота в мессенджере Telegram. URL: <https://www.tinkoff.ru/about/news/30112015-telegram-tinkoff-bot/> (дата обращения 22.02.2024)

8. Чат-бот: преимущества и недостатки. URL: <https://digtlab.ru/tpost/9dce2p7dg1-chat-bot-preimuschestva-i-nedostatki> (дата обращения 20.02.2024).
9. Число интернет-пользователей в мире превысило 4 млрд – 2018 Global Digital report. URL: <https://hi-tech.org/press/blog/chislo-internet-polzovatelei-v-mire-previsilo-4-mlrd> (дата обращения 19.02.2024)/
10. Цифровой маркетинг: 11 главных тенденций на 2023 год. — главные цифры. –URL: <https://vc.ru/u/1421525-future-ai/620826-cifrovyo-marketing-11-glavnyh-tendenciya-na-2023-god> (дата обращения 20.02.2024)/
11. Chatbots: What Happened? – URL: <https://chatbotslife.com/chatbots-what-happened-dcc3f91a512c> (дата обращения: 15.02.2024).
12. Exploring the different types of chatbots – URL: <https://www.eila.io/single-post/2017/08/31/Exploring-the-different-types-of-chat-bots> (дата обращения: 19.02.2024).
13. Global Digital 2022: вышел ежегодный отчёт об интернете и социальных сетях — главные цифры. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/we-are-social-i-hootsuite-52472.html> (дата обращения 20.02.2024).
14. Mills E. How 10 Big Banks Are Using Chatbots to Boost Their URL: <https://www.abe.ai/blog/10-big-banks-using-chatbots-boost-business/> (дата обращения 22.02.2024)
15. Shawar B.A., Atwell E. Chatbots: are they really useful? // LDV Forum. 2007. Vol. 22. №. 1. P. 29-49.
16. 3 types of business chatbots you can build –URL: <https://www.ibm.com/blogs/watson/2017/12/3-types-of-business-chatbots-you-can-build/> (дата обращения: 21.02.2024).

УДК 316.77

ТРЕНДЫ СОВРЕМЕННЫХ В2В-КОММУНИКАЦИЙ

TRENDS IN MODERN B2B-COMMUNICATIONS

А. А. Музалевская

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)*

A. A. Muzalevskaya

*Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
(Saint-Petersburg, Russia)*

e-mail: muzalevskaya.aa@edu.spbstu.ru

Научный руководитель:

С.И. Бояркина

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)*

e-mail: boyarkina_si@spbstu.ru

Аннотация. В статье описываются основные тренды в B2B-сегменте на 2024 год, а также причины, повлиявшие на их появление и закрепление. Для достоверности тренды рассматриваются через призму мнений специалистов-практиков по коммуникациям (представителей различных сфер) и теоретиков. Представлены некоторые результаты актуальных статистических исследований, проведенных как частными исследовательскими компаниями и агентствами, так и государственными.

Abstract. The article describes the main trends in the B2B-segment for 2024, as well as the reasons that influenced their appearance and consolidation. For reliability, trends are considered through the prism of opinions of communication practitioners (representatives of various fields) and theorists. Some results of current statistical research conducted by both private research companies and agencies, as well as public ones, are presented.

Ключевые слова: B2B-коммуникации, информационное общество, тренды в B2B, инфлюенс-маркетинг, медиа, бизнес-сообщество.

Keywords: B2B-communications, information society, trends in B2B, influencer-marketing, media, business-community.

Мир вступил в новую эпоху, часто называемую информационной. Так, М. Кастельс, в своем труде «Информационная эпоха: экономика, общество и культура», отмечает взаимосвязь между различными общественными сферами и утверждает, что "сеть" является ключевым аспектом, определяющим современную эпоху [1]. А Ф. Вэбстер отмечает, что в новой эпохе конкурентоспособность компании зависит от ее осведомленности в области технологий и от ее доступа к «сети» [2]. С ходом технологического развития постепенно меняются политическая, экономическая, социокультурная и другие сферы общества, что влияет на уклад жизни современного человека. Меняются ценности, установки и способы социального взаимодействия.

Распространение сети проявляется в том числе через развитие технологий коммуникаций, большинство из которых позволяют поддерживать связь и обмениваться информацией практически без потерь во времени, что активно используется и поддерживается на государственном уровне.

Согласно Указу Президента РФ от 2017 года «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы», определившему направление цифрового развития российского общества, одним из важных элементов выделяется использование информационных платформ для публикации достоверной информации, а также наполнение рынка медиапродуктами и сервисами российского производства надлежащего качества [3]. Развитие технологий вывело человечество на совершенно новый уровень коммуникации. Изменения затронули не только каналы, но и содержание, принципы, тональность и культуру социального взаимодействия.

Однако, в 2019 году на мир обрушилась пандемия COVID-19, которая полностью изменила отношение человечества к интернету. Вводимые меры в виде обязательной самоизоляции и перехода большинства работников на дистанционный формат стали триггером развития цифры.

Кризис в период пандемии COVID-19 отразился как на каждом человеке, так и на бизнесе. Особенность рынка B2B заключается в том, что его функционирование зависит не от конечного потребителя, а от взаимодействия между компаниями разнообразных секторов и отраслей (включая государственные, частные, коммерческие и некоммерческие организации), а также лиц, приобретающих товары и услуги для бизнес-нужд [4]. Поэтому, чтобы удержаться на рынке, бизнесу приходилось срочно создавать и внедрять технологии, которые были бы более эффективны с экономической точки зрения, включая новые способы и каналы коммуникации. Пандемия закончилась, однако тенденции сохранились.

Несмотря на общепринятое мнение, что B2B-компании больше придерживаются классических методов коммуникации, наблюдаются некоторые изменения и сегодня B2B-сектор находится в поиске новых технологий и инструментов. Часто, именно компании, работающие одновременно в секторе B2C и B2B, переносят технологии из сферы работы с клиентами в сферу работы с бизнесом, а именно с лицами, принимающими решения [5].

Обзор современной российской литературы, посвященной анализу современных тенденций развития цифровых коммуникаций в сегменте B2B позволяет обозначить следующие тренды:

Привлечение инфлюенсеров и амбассадоров бренда. Согласно исследованию коммуникационного агентства Fresh Russian Communications 2023 года «Инфлюенсеры в B2B-коммуникациях», около 40% опрошенных уже работают с лидерами мнений, около 80% из них положительно оценивают данный опыт [6]. А международное агентство Ogilvy, в недавно опубликованном отчете, предполагает, что инфлюенс-маркетинг станет главным направлением B2B в 2024 году [7].

Трансформация понятия «медиа» в B2B. Еще совсем недавно понятием «медиа» обозначали СМИ, а также интернет-издания, которые имеют свидетельство о регистрации СМИ. Однако сегодня медиа — это в том числе социальные сети, мессенджеры и площадки, предоставляющие публике информацию в любом виде [5]. Лица, принимающие решения в B2B-

сфере, как и обычные люди, являются частью различных сообществ. Например бизнес-сообщества, где участники обсуждают тонкости бизнес-процессов, или отраслевые группы.

Ольга Стрельцова, руководитель отдела маркетинговых коммуникаций DHL Express в России в интервью B2B Journal отметила, что социальные сети крайне важны как для коммуникации с целевой аудиторией, так и с потенциальными партнерами. Ольга также заметила, что «крайне важно сохранять фокус на человека» и вести коммуникацию там, где ему удобно [8].

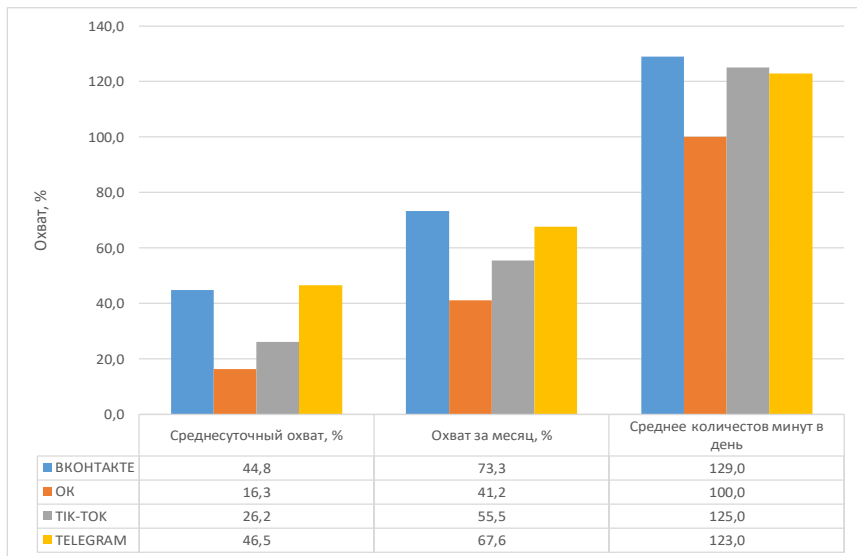


Рис. 1. Использование социальных сетей и мессенджеров в России в 2023 г. Составлено автором на основании источников [9] и [10].

Как видно из исследований ВЦИОМ и Mediascope 2023 года, социальные сети и мессенджеры стали неотъемлемой частью жизни современного человека. Понимая это, B2B-коммуникаторы активно используют такие площадки как Telegram для работы с целевой аудиторией.

В настоящее время взаимодействие с Telegram-каналами сходна с усилиями, которые вкладываются в работу с традиционными средствами массовой информации. Сегодня Telegram-каналы ведут многие российские политики (Д. Медведев, Р. Кадыров и пр.), бизнесмены (М. Батырев, В. Молдавская и пр.) и деятели культуры (К. Асмус, О. Бузова и пр.).

Как и в случае со СМИ, для привлечения аудитории каналы требуют уникального и эксклюзивного контента, а также информационных событий. Поэтому, отраслевые издания так же, как и представители B2B-сегмента работают в этом направлении.

Креативность. Современное информационное пространство насыщено контентом, большая часть из которого однообразна. Опытные B2B-коммуникаторы понимают это и в ближайшем будущем ожидаются значительные изменения в сфере B2B PR, поскольку креатив станет основным двигателем развития.

Мария Бейгер, эксперт по социальному управлению и корпоративным коммуникациям, пресс-секретарь ПАО «Юнипро» отмечает, что основную роль играют «креатив и смысл» [11].

Потребителю мало просто красивой картинки и текста, особое внимание уделяется истории и сюжету, ведь именно глубина подачи контента удерживает внимание целевой аудитории.

Работа в уже сформированных сообществах. Тренд означает, что бизнесы уделяют большее внимание созданию и развитию своих комьюнити, которые представляют собой группы людей, объединенных общими интересами, целями или потребностями, которые связаны с брендом, продуктом или услугой. Ведущие компании уже несколько лет активно развивают свои комьюнити, обеспечивая участникам доступ к эксклюзивному контенту, событиям, общению с экспертами и другими участниками.

Ирина Райт, эксперт по коммуникациям и публичности в своем интервью B2B Journal рассказала, что личные встречи станут более актуальными для бизнеса [11].

Следует отметить, что личные отношения, складывающиеся через переговоры и взаимодействие в неформальной обстановке, влияют на принятие решений, поэтому, многие представители бизнеса стремятся вступить в профессиональные сообщества, получив таким образом онлайн и офлайн-возможности для нетворкинга. Ярким примером такого взаимодействия является комьюнити «Вместе» от компании «Северсталь» [12].

Использование нейросетей и искусственного интеллекта. Ни для кого не секрет, что искусственный интеллект применяется во многих сферах и бизнес не исключение.

Недавнее исследование, проведенное сервисом «Авито Работа» и интернет-банком «Точка», показало, что 25% российских компаний используют искусственный интеллект и нейросети [13].

Так, на рисунке 2 показано, что коммуникация с клиентами — это наиболее распространенная задача, выполняемая искусственным интеллектом. Так как сегмент B2B отличается от B2C, можно предположить, что искусственный интеллект заменит лишь небольшую часть коммуникационного процесса. Однако, остальные задачи будут делегироваться ИИ все больше и больше.

Для каких задач компании используют искусственный интеллект		
№		Доля
1	Работа с клиентами	37%
2	Сбор аналитической информации	36%
3	Оптимизация и планирование процесса	33%
4	Вычислительная система	32%
5	Обработка запросов и входящих сообщений	32%
6	Написание текстов	31%
7	Реклама и подбор товаров/сервисов/услуг для клиентов	24%
8	Создание визуального и/или аудиального контента	23%
9	Советы и прогнозирование	20%

Рис. 2. Задачи, для решения которых компании используют ИИ [13].

Например, при разработке рекламных материалов компания может столкнуться с трудностями, обусловленными невозможностью использования точных параметров услуги. Потенциальный клиент, заинтересовавшись, может обратиться в фирму, а начальную

коммуникацию с ним может вести ИИ по заготовленным шаблонам. Такой подход поможет разгрузить систему, особенно для компаний работающих одновременно на B2B и B2C-рынках.

Использование инфлюенс-маркетинга, работа с социальными сетями и другими медиа будут активно применяться бизнесом. Креативность и использование искусственного интеллекта становятся необходимостью для развития бизнеса в современных реалиях, а профессиональные сообщества все еще остаются удобной и простой площадкой для взаимодействия заинтересованных лиц и лиц, принимающих решения.

Конечно, в условиях меняющегося мира, сложно прогнозировать, однако, на основании проанализированного материала, можно сделать вывод, что цифровизация коммуникаций с целевой аудиторией и потенциальными партнерами становятся одним из факторов, определяющих успешность компании.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Кастельс М. «Информационная эпоха. Экономика, общество и культура». М.: ГУ ВШЭ, 2000. 609 с.
2. Вэбстер Ф. Теории информационного общества. - М.: Аспект Пресс, 2004. 400 с.
3. Указ Президента Российской Федерации от 09.05.2017 № 203 "О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017 - 2030 годы" // Официальный интернет-портал правовой информации URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001201705100002> (дата обращения: 06.03.2024).
4. Маркетинговые коммуникации в B2B сегменте // vc.ru URL: <https://vc.ru/ortacommunications/102622-marketingovye-kommunikacii-v-b2b-segmente> (дата обращения: 06.03.2024).
5. 7 трендов в B2B PR на 2024 год // event.ru URL: <https://event.ru/overviews/7-trendov-v-b2b-pr-na-2024-god/> (дата обращения: 06.03.2024).
6. Исследование: более 80% B2B-брендов имеют успешный опыт работы с инфлюенсерами // Fresh Russian Communications URL: <https://www.frc-pr.ru/info/news/issledovanie-bolee-80-b2b-brendov-imeyut-uspeshnyy-opyt-raboty-s-inflyuenserami/> (дата обращения: 06.03.2024).
7. Ogilvy's 2024 Trends Reports // Ogilvy.com URL: <https://www.ogilvy.com/ideas> (дата обращения: 06.03.2024).
8. Ольга Стрельцова: Нам надо научиться выходить за рамки собственных ограничений и стремиться мыслить масштабнее // B2B Journal URL: <https://b2b-journal.ru/interview/olga-strelczova-nam-nado-nauchitsya-vyyihodit-za-ramki-sobstvennyih-ogranichenij-i-stremitsya-myslit-masshtabnee> (дата обращения: 06.03.2024).
9. Социальные сети и мессенджеры: вовлеченность и предпочтения // ВЦИОМ URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/socialnye-seti-i-messendzhery-vovlechnost-i-predpochtenija> (дата обращения: 06.03.2024).
10. Медиапотребление в России // Mediascope URL: [chrome-extension://efaidnbmnnpbpcjpcglclefindmkaj/https://mediascope.net/upload/iblock/f0e/1oz8wxt8pows5kg4lykxdskxympgzf3s/%D0%9C%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B0%D0%BF%D0%BE%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%B1%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5%20%D0%B2%20%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8.pdf](https://mediascope.net/upload/iblock/f0e/1oz8wxt8pows5kg4lykxdskxympgzf3s/%D0%9C%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B0%D0%BF%D0%BE%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%B1%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5%20%D0%B2%20%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8.pdf) (дата обращения: 06.03.2024).
11. #ТрендыB2BPR2024 // Официальный Telegram-канал b2b journal URL: <https://web.telegram.org/k/#@b2bjournal> (дата обращения: 06.03.2024).
12. О сообществе // vmeste.severstal.com URL: <https://vmeste.severstal.com/about/> (дата обращения: 06.03.2024).
13. Авито Работа и Точка: четверть российских компаний используют в работе искусственный интеллект // Avito.ru URL: https://www.avito.ru/company/press/avito_rabota_i_tochka_ai_v_kompaniyah (дата обращения: 06.03.2024).

**ЭФФЕКТИВНОСТЬ СОБЫТИЙНОГО МАРКЕТИНГА
В РЕШЕНИИ КОММУНИКАЦИОННЫХ ПРОБЛЕМ
СТУДЕНЧЕСКИХ ОБЪЕДИНЕНИЙ**

**THE EFFECTIVENESS OF EVENT MARKETING IN SOLVING COMMUNICATION
PROBLEMS OF STUDENT ASSOCIATIONS**

Е.Д. Мосиенко

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)*

E.D. Mosienko

*Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
(Saint-Petersburg, Russia)*

e-mail: mosienko.ed@edu.spbstu.ru

Т.С. Тараканова

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)*

T.S. Tarakanova

*Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
(Saint-Petersburg, Russia)*

e-mail: tarakanova_ts@spbstu.ru

Аннотация. В данной статье рассматривается возможность продвижения творческих студенческих объединений с помощью инструментов событийного маркетинга. Были рассмотрены мотивы воздержания или участия студентов в данных внеучебных студиях. Представлен анализ внеучебных творческих объединений в высших учебных заведениях России. Автором была проанализирована необходимость продвижения студенческих коллективов. Проведен анализ особенностей популяризации внутривузовских коллективов с помощью ивент-маркетинга.

Abstract. This article discusses the possibility of promoting creative student associations using event marketing tools. The motives of abstinence or participation of students in these extracurricular studios were considered. The analysis of extracurricular creative associations in higher educational institutions of Russia is presented. The author analyzed the need to promote student groups. The analysis of the features of the popularization of intra-university teams with the help of event marketing is carried out.

Ключевые слова: ивент-маркетинг, специальные события, культура, воспитание молодежи, коммуникация, продвижение творческих коллективов, внеучебная деятельность.

Keywords: event marketing, special events, culture, youth education, communication, promotion of creative teams, extracurricular activities.

В настоящее время почти в каждом высшем учебном заведении существует хотя бы одно творческое объединение или студия. Многие подростки во время обучения в школе постоянно посещали дополнительные секции во внеучебное время: танцы, вокал, шахматы, декоративно прикладное искусство и т.п. Именно поэтому после окончания школы многие из школьников хотят продолжить развиваться в творческом направлении в процессе получения высшего образования. После получения среднего образования существует необходимость продолжить воспитание студентов как людей с активной жизненной позицией.

Формы духовного, социального, психологического становления молодежи является весьма важным вопросом в двадцать первом веке. Основными поражающими факторами развития молодежи в культурном аспекте являются стагнация системы образования, влияние СМИ [1]. Как следствие существует необходимость развития культурно-нравственной позиции студентов.

Выбор университета, колледжа, техникума является первоочередной задачей для роста школьника как будущего специалиста. Также это является основой для продолжения социализации и самоопределения подростка в той или иной сфере будущей деятельности. Для ВУЗа это также является главной задачей: привлечение новой одаренной и сведущей общности выпускников школ для повышения профессиональной репутации [2].

Существует множество мотивов выбора высшего учебного заведения подростками после получения среднего образования. По данным исследования, проведенного в 2023 году интернет-агентством «Паравеб», было выявлено, что 24,4 % школьников выбирают высшее учебное заведение исходя из желания продолжать социализацию в процессе обучения путем внеучебной деятельности. Также стоит отметить, что студенты, обучающиеся на бюджетной форме обучения, чаще расценивают университет как место для творческой (26 %) и научной (32,5 %) социализации и интериоризации. На первых местах остаются мотивы престижности ВУЗа (72,4 %), желаемое направление подготовки (58,7 %) и рекомендации друзей, родственников (35,6 %) [3]. Исходя из данного исследования, можно сделать вывод о том, что для повышения престижности и массовости высшему учебному заведению необходимо делать уклон не только по направлениям профессиональной подготовки, но и популяризировать внеучебную деятельность внутри организации, а также предоставлять возможность студентам для саморазвития путем творческих конкурсов, проектов, объединений.

Также существуют определённые критерии мотивации студентов для участия во внеучебной деятельности. Одним из таких критериев является ПГАС (повышенная государственная академическая стипендия), которая позволяет учащимся на бюджетной форме обучения получать дополнительные средства за их достижения: в учебной деятельности; в научно-исследовательской деятельности; в спортивной деятельности; в общественной деятельности; в культурно-творческой деятельности.

Внеучебные студенческие объединения выполняют ряд важных функций в развитии студентов. Подробное описание функций представлено ниже.

Внеучебные объединения влияют на формирование у студентов компетенций, знаний, навыков необходимых для инициативного планирования, координации, организации, управления творческих, научных и других объединений;

Также подобные клубы формируют у студентов навыки, знания, компетенции, связанные с управленческой деятельностью и работой в группе, команде;

Внеурочная деятельность побуждает студентов к участию в социально значимых проектах творческого и научного характера;

Благодаря студенческим коллективам происходит осуществление идей и проектов студентов;

Также, внеучебная деятельность влияет на развитие и формирование социально значимых качеств индивида [4].

Диверсификация внеучебных объединений, коллективов позволяет студентам выбрать то направление деятельности, которое привлекает их в большей степени. Каждое студенческое объединение позволяет молодежи развиваться не только с творческой и научной стороны, но и со стороны будущего квалифицированного специалиста в той или иной сфере деятельности. [5]

Так в настоящее время в большинстве ВУЗов базируются различные творческие, научные объединения. Из-за большого разнообразия сфер деятельности студенты часто не могут определиться с выбором. В связи с тем, что многие студии не имеют активного взаимодействия со студентами, объединения обладают коммуникационными проблемами. Как следствие, из-за несущественного посещения студентами творческих коллективов некоторые студии не получают дополнительное финансирование от университета и прекращают свою деятельность.

В Санкт-Петербургском государственном университете существует около десяти творческих студий. Например, ансамбль старинной музыки «Musica universalis». Данный коллектив реализует свою деятельность в университете с 2007 года. Ансамбль существует на постоянной основе и взаимодействует с театрами и вокальной студией СПбГУ [6].

В Кубанском государственном университете ведут свою деятельность четырнадцать творческих объединений. Одна из самых интересных – студия кавказских танцев «АСАД». Данное объединение обучает инициативных студентов традиционным танцам жителей Кавказа. Так, данная студия занимается воспитанием студентов не только со стороны творческого развития, но и демонстрирует культурную принадлежность города и народов, проживающих на территории Краснодарского края, повышая заинтересованность поступления абитуриентов из других городов [7].

В Новосибирском государственном техническом университете студенты могут выбрать любой вид внеучебной деятельности из семнадцати существующих студий по трем направлениям: театрально-художественное, танцевальное и вокальное [8].

Казанский федеральный университет насчитывает более ста творческих коллективов. Ежегодно студенческий клуб проводит более 60-ти мероприятий. Стоит отметить, что внеучебной деятельностью занимаются более двадцати тысяч студентов. В то же время в КФУ ежегодно обучается около тридцати шести с половиной тысяч студентов. Данные факты указывают на то, что 55% студентов включены в процесс внеучебной творческой деятельности [9].

Двадцать внеучебных студий осуществляют свою деятельность на регулярной основе в Томском политехническом университете. Стоит отметить, что помимо классических студий танца и вокала, в ТПУ студентам предоставляется возможность раскрыть свой творческий потенциал в сфере дизайна, генерации креативных идей и координатора специальных событий [10].

Самарский национальный исследовательский университет насчитывает около 6 кадровых отделов, занимающихся внеучебной деятельностью. Всего на базе данного университета работает около 25 отделений по внеучебной деятельности. В том числе и клуб астрономии «AstroSlam». Данный клуб регулярно устраивает тематические мероприятия в формате «stand up» [11].

В Санкт-Петербургском политехническом университете имени Петра Великого существуют около пятнадцати студий, которые ежегодно проводят более 45-ти мероприятий в год. Так, в СПбПУ проводятся более 5-ти внутривузовских крупных шоу и конкурсов в год. Все студии работают во главе «Студенческого клуба Политеха» [12]. Ежегодно инициативные студенты открывают новые объединения и реализуют свои идеи.

Высшие учебные заведения обладают обширным списком объединений по внеучебной деятельности. В то же время студенческие клубы характеризуются проблемами с нехваткой молодежи. Данные проблемы вызваны неэффективностью проводимых коммуникационных и агитационных кампаний.

Многие объединения повышают уровень осведомленности студентов за счет демонстрационных итоговых концертов. Некоторые устраивают тематические шоу или агитационные кампании в начале учебного года, создают проекты совместно с другими коллективами.

В существующей конкуренции среди коллективов внеучебной деятельности ВУЗов крайне важно сохранять уникальность среди других студий и уровень осведомленности среди студентов.

Анализируя основную составляющую и итоговую реализацию внеучебной деятельности студентов, стоит отметить, что данные факторы, как правило, получают свою реализацию путем проведения мероприятий. Тем самым можно отметить тот факт, что инструменты событийного маркетинга влияют не только на решения коммуникационных проблем внутривузовских творческих объединений, но и являются результатом их деятельности.

Анализируя такую сферу творческих объединений, как внутривузовские коллективы, иницируемые студентам, стоит сказать о том, что построение коммуникационной стратегии с использованием инструментов событийного маркетинга в данном случае будут иметь свои особенности. Особенности представлены ниже.

Во-первых, мероприятия, проводимые творческими студиями, коллективами, объединениями университета должны носить увлекательный характер для студентов;

Во-вторых, мероприятия должны создаваться с учетом интересов и запросов студентов, быть релевантными;

В-третьих, мероприятия должны быть завлекающими и инициироваться в период всего обучения;

В-четвертых, мероприятия должны носить не только развлекательный характер. Они должны благоприятствовать внутреннему и всестороннему развитию личности студентов [13].

Особое внимание стоит уделить одному из факторов особенностей продвижения студенческих объединений внеучебной деятельности: цикличность проведения мероприятий. Анализируя мониторинг (см. рис. 1), посвященный экономики образования от 2021 года, проведенный ВШЭ (Высшая Школа Экономики), автор сделал вывод о том, что с повышением длительности обучения в университете, студенты теряют мотивацию; значительно снижается уровень вовлеченности студентов в деятельность внеучебных организаций в высшем учебном заведении [14].

В связи с тем, что творческие студии проводят мероприятия для студентов на регулярной основе, но с длительными перерывами, уровень вовлеченности студентов значительно уменьшается. С переходом студентов на новый курс они реже посещают концерты, фестивали и другие мероприятия от студий по разным причинам: 20 % респондентов ответили, что у них не хватает времени из-за работы, 41 % ответили, что у них отсутствует интерес к данному виду деятельности, 19% отметили нехватку информации [14]. Исходя из вышеописанного можно сделать вывод о необходимости демонстрации деятельности внеучебных творческих объединений путем проведения специальных событий на непрерывной основе.



Рис. 1. Уровень вовлеченности студентов во внеучебную деятельность в зависимости от длительности обучения (по данным НИУ ВШЭ)

Также студии акцентируют внимание не на все группы целевой аудитории. Студенческие объединения фокусируются на студентах первого и второго курса, исходя из их активности во внеучебной деятельности. Также, во время проведения мероприятий под влиянием агитации также находятся студенты 1-го и 2-го курса. Из-за чего, студенты старших курсов теряют интерес в посещении подобных мероприятий от студенческого клуба.

Исходя из опыта Санкт-Петербургского политехнического университета имени Петра Великого, некоторые творческие коллективы ежегодно проводят отбор новых студентов предпочитительно только первого и второго курса, что значительно ухудшает отношение студентов старших курсов к данным студиям. Как следствие, уменьшается количество посетителей мероприятий.

Учитывая, что после второго и третьего курса обучения (см. рис. 2.) студенты практически перестают посещать внеучебные творческие мероприятия, существует необходимость повысить уровень осведомленности о деятельности творческих студий и изменить концепцию мероприятий.

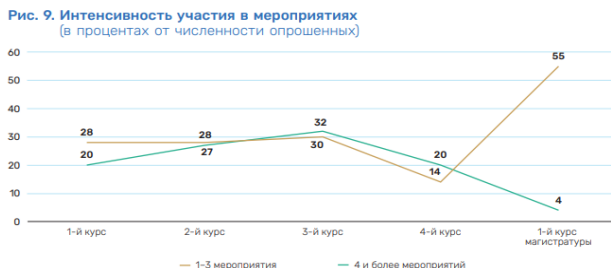


Рис. 2. Уровень вовлеченности во внеучебные мероприятия студентов в зависимости от длительности обучения (по данным НИУ ВШЭ)

Стоит обратить внимание, что при правильной организации специального события необходимо взаимодействовать с партнерами. Тем самым, можно достичь более широкого информационного охвата среди студентов того вуза, в котором осуществляет свою деятельность творческая студия, а также привлечь внимание со стороны студентов из других высших учебных заведений, а также потенциальных абитуриентов [15]. Тем самым деятельность внеучебных творческих объединений будет сфокусирована не только на поддержание саморазвития студентов, но и на формирования бренда университета.

Таким образом можно сделать вывод, что событийный маркетинг, или, как называют по-другому, ивент маркетинг, является эффективным инструментом продвижения творческих внутривузовских студий, ориентированных на внеучебную деятельность. Кроме того, стоит отметить, что данные механизмы продвижения способствуют нравственному, культурному и всестороннему онтогенезу студентов как людей с активной жизненной позицией.

Также событийный маркетинг позволяет не только привлекать молодежь к саморазвитию, генерации и реализации собственных идей, но и влияет на позиционирование высшего учебного заведения. Стоит отметить, что ивент маркетинг позволяет творческим студиям правильно выстраивать прямую коммуникацию со своей целевой аудиторией и эффективно развивать свою деятельность. Кроме того, с повышением осведомленности о деятельности культурных объединений вне стен университета, существует возможность создания межвузовских творческих коллективов.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Ноздрина Н.А. Основные проблемы культуры современной России и молодежи // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2015. № 13. С. 4136–4140. URL: <http://e-koncept.ru/2015/85828.htm> (дата обращения: 06.03.2024).
2. Попова Л.А., Фадеева И.М., Юрлова Е.М. Профессиональные и социальные факторы, определившие выбор вуза первокурсниками // Ogar'ev-Online: научный журнал. 2017. №5 (94). 10 с. (94). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/professionalnye-i-sotsialnye-factory-opredelivshie-vybor-vuza-pervokursnikami> (дата обращения: 05.03.2024).
3. Особенности процесса выбора вуза студентами первого курса российских университетов – демоверсия отчета // Паравеб. 2023. URL: <https://paraweb.me/research.pdf> (дата обращения: 06.03.2024).
4. Кочергин М.И. Опыт организации деятельности студенческих общественных объединений в российских вузах // Мир науки, культуры, образования: научный журнал. 2022. №1 (92). С. 103–105. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/opyt-organizatsii-deyatelnosti-studencheskih-obschestvennyh-obedineniy-v-rossiyskih-vuzah> (дата обращения: 05.03.2024).
5. Киселев Г. А., Осадчая М. А. Роль студенческих объединений в высших учебных заведениях // Скиф. Вопросы студенческой науки: научный журнал. 2023. №5 (81). С. 567–571. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-studencheskih-obedineniy-v-vysshih-uchebnyh-zavedeniyah> (дата обращения: 05.03.2024).
6. Официальный сайт СПбГУ. URL: <https://students.spbu.ru/> (дата обращения: 06.03.2024).

7. Официальный сайт Кубанского государственного университета. – URL: https://kubsu.ru/ru/studlife/youth_culture_and_leisure_center (дата обращения: 06.03.2024).
8. Официальный сайт Новосибирского государственного технического университета. – URL: https://ngtu.pf/campus/culture/culture_centre#theatre (дата обращения: 06.03.2024).
9. Официальный сайт Казанского федерального университета. URL: <https://admissions.kpfu.ru/tvorchestvo/> (дата обращения: 07.03.2024).
10. Официальный сайт Томского политехнического университета [Электронный ресурс]. – URL: <https://tpu.ru/tru-life/collective/> (дата обращения: 07.03.2024).
11. Официальный сайт Самарского национального исследовательского университета имени академика С.П. Королева. – URL: <https://ssau.ru/info/struct/otd/common/uvur> (дата обращения: 07.03.2024).
12. Официальный сайт СПбПУ. – URL: <https://www.spbstu.ru/culture/creative-team/musical-groups/> (дата обращения: 06.03.2024).
13. Назаркина В. А., Зозуля О. А. Технология event-мероприятия в продвижении культурно-досуговых услуг для студенческой молодежи // Вестник Московского городского педагогического университета. Серия: Экономика. – 2019. – №1 (19). – С. 69-78. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologiya-event-meropriyatiya-v-prodvizhenii-kulturno-dosugovyh-uslug-dlya-studencheskoy-molodezhi> (дата обращения: 07.03.2024).
14. Мониторинг экономики образования – демоверсия отчета. // НИУ ВШЭ. 2022. №10 (27). URL: [https://www.hse.ru/data/2022/05/17/1822938853/ib_10\(27\)_2022.pdf](https://www.hse.ru/data/2022/05/17/1822938853/ib_10(27)_2022.pdf) (дата обращения: 06.03.2024).
15. Кернерман М. В. Событийный маркетинг в молодежной среде. // Культура и образование: научно-информационный журнал вузов культуры и искусств. 2022. №4 (47). С. 87-94. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sobytiynyy-marketing-v-molodezhnoy-srede> (дата обращения: 07.03.2024).

УДК 659.152

EXHIBITION EVENTS AS A PR-COMMUNICATION TOOL IN THE B2B SEGMENT IN RUSSIA

ВЫСТАВОЧНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ PR-КОММУНИКАЦИИ В СФЕРЕ B2B В РОССИИ

D.S. Beznosova

*Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
(Saint-Petersburg, Russia)*

Д.С. Безносова

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)*

e-mail: beznosova.ds@edu.spbstu.ru

Научный руководитель:

С.И. Бояркина

*Санкт-Петербургский политехнический университет
(Санкт-Петербург, Россия)*

e-mail: boyarkina_si@spbstu.ru

Abstract. The article is devoted to analyzing the effectiveness of exhibition events as a PR-communication tool for companies operating in the B2B sector in Russia. The study considers the strategies of participation of companies in exhibitions as a specific method of influence on business structures, analyzing the impact of these events on building an image and establishing partnerships.

Аннотация. Статья посвящена анализу эффективности выставочных мероприятий в качестве инструмента PR-коммуникации для компаний, осуществляющих свою деятельность в секторе B2B в России. В исследовании рассматриваются стратегии участия компаний в выставках как специфический метод воздействия на бизнес структуры, анализируя влияние этих мероприятий на построение имиджа и установление партнерских отношений.

Keywords: exhibition events, PR-communication, B2B, Russia.

Ключевые слова: выставочные мероприятия, PR-коммуникация, B2B, Россия.

Exhibition events are one of the most effective ways of PR-communication of B2B companies in Russia. They allow presenting the company's products and services to a wide audience, to establish contacts with potential customers and partners, as well as to learn about the latest trends and innovations in their industry.

The relevance of this research article is confirmed by the fact that in the context of post-pandemic economic rehabilitation and new economic conditions in Russia, the organization of exhibitions and conferences will become even more relevant for companies that seek to attract new customers, expand their business and establish contacts with partners. Moreover, with the development of technology and digital transformation of exhibition events, their importance as a PR-communication tool will only grow [1].

However, just participating in an exhibition does not mean that the organization will become successful. It is incredibly important to devote sufficient time to preparation before participating in the exhibition, to test the market, and to identify the most successful exhibition format for the organization. Only with this arrangement will the organization be able to achieve the most effective marketing communications with the target audience at the exhibition.

The main features of B2B market promotion in modern Russia include:

1. Emphasis on building long-term relationships: B2B marketing in Russia focuses on developing strong and lasting partnerships with other businesses, rather than one-time transactions.
2. Personalized approach: Companies tailor their marketing strategies to meet the specific needs and preferences of individual business clients.
3. Digitalization: Utilizing digital marketing tools and platforms to reach and engage with B2B customers, such as social media, email marketing, and online advertising.
4. Industry-specific targeting: Businesses in Russia target their marketing efforts towards specific industries or sectors to better align with the needs of their target audience.
5. Networking and events: Participation in industry events, trade shows, and networking opportunities play a crucial role in promoting B2B products and services in Russia.
6. Focus on value proposition: Companies highlight the unique value and benefits their products or services offer to B2B clients, emphasizing quality, reliability, and cost-effectiveness.
7. Regulatory compliance: Adhering to local regulations and standards is essential for successful B2B market promotion in Russia to build trust and credibility with business partners.

B2B trade fairs are events where business participants, such as manufacturers and suppliers, present their products and services to other business representatives, companies. These fairs are geared towards business professionals and provide opportunities for networking, sharing experiences, networking and creating trade connections.

Exhibitions and fairs play a special role as marketing communication tools and offer the best opportunities for direct contact with consumers compared to other marketing tools. At the same time, it is possible to simultaneously describe a sentence and directly study it. This event provides more direct contact with consumers than any other. Compared to face-to-face sales, for example, an exhibition has two main advantages.

Firstly, when participating in an exhibition, the cost of one contact is lower. Secondly, there is a fundamental difference between meeting on the "territory" of a potential client or, conversely, the seller, and meeting on "neutral territory", where both parties feel more relaxed and, as a result, are more likely to come to a mutually beneficial solution. In addition, the exhibition is a mirror reflection of the industry as a whole. It allows you to track the dynamics of supply and demand, identify new competitors and get

acquainted with the practices of existing ones. You can also find new partners - not only among visitors, but also among companies participating in the exhibition.

Participation in B2B fairs allows companies to expand their business circles, meet new partners, suppliers and customers at the exhibition, get information about new trends and innovations in the industry. Fairs provide an opportunity to get acquainted with the latest technologies, new products and services. They allow you to demonstrate your products and services in the best way [2].

Participation in exhibitions allows you to increase brand recognition, strengthen corporate image and attract media attention. As well as getting instant feedback from customers and partners. In other words, exhibitions are a great way to find out what your customers and partners think about your products and services and to understand their needs [3].

There are several large exhibition centers in Russia that regularly hold industrial exhibitions:

1. Expocenter (Moscow) is one of the largest exhibition complexes in Russia, where various industry and international exhibitions are held, including industrial ones.

2. Crocus Expo (Moscow) is another large exhibition center, which often becomes a platform for industrial exhibitions.

3. St. Petersburg Expoforum (St. Petersburg) is one of the largest exhibition complexes in the North-West region of Russia, where industrial exhibitions are also held.

4. Exhibition complex "Kazan Expo" (Kazan) is an important exhibition center in the Volga region, where various exhibitions are held, including industrial ones.

5. Siberian Exhibition Center "Sibexpocenter" (Novosibirsk) is a large exhibition complex in the Siberian region, where industrial exhibitions are also organized.

These are just a few examples of large exhibition centers in Russia where you can participate in industrial exhibitions. In addition, there are also other exhibition venues in different regions of the country that specialize in certain industries.

According to the study "Exhibition Business in Russia 2020" B2B companies are most interested in exhibitions dedicated to industry, construction, energy, transportation and logistics. In addition, most companies prefer to participate in exhibitions held in Moscow and St. Petersburg. It is worth noting that exhibition events in Russia have their own peculiarities, such as high participation and organization costs, difficulties in obtaining permits to hold events and problems with logistics and transportation of equipment. Nevertheless, despite these difficulties, exhibition events continue to be an important tool of PR-communication of B2B companies in Russia.

Exhibition events are one of the most effective ways to attract attention to the products and services of companies. In Russia, the first exhibitions began to be held back in the 19th century. B2B exhibitions, in their modern form, began to be held in Russia in the 1990s, when the country was just beginning to transition to a market economy. They were organized to present new technologies, products and services on the market. In the early 2000s, B2B exhibitions in Russia became more popular and numerous [4].

They became more diverse and covered various industries, from construction and real estate to information technology and medicine. Since the 2010s, B2B exhibitions in Russia have become more professional and international. Many large international companies started to participate in exhibitions in Russia to present their products and services on the Russian market.

Today, B2B exhibitions in Russia are an important tool for business development and networking. They help companies to attract new clients, learn about new trends in the industry, and enhance their image. Live communication between the two sides of the business and the opportunity to feel the goods in your own hands is an undeniable advantage over imaginary virtual spaces. Organizers of traditional fairs today also use the Internet to their advantage, strengthening their position, providing customers with the necessary information and speeding up communication [5].

While a few decades ago fairs were primarily a tool for product demonstration and advertising, today B2B fairs and exhibitions have turned into real business contracting events. However, sometimes the sales process is too complex to be realized directly on the exhibition floor. In such cases, fairs serve as a positive communication tool to generate revenue long after the show is over.

Recently, ICCA - International Congress and Convention Association, published a study that reflects trends in the global business events market. Surveys conducted among representatives of the convention and exhibition industry in the developed world showed that the offline events market is actively recovering from the pandemic. It is predicted that about 80% of all exhibition events will switch to traditional offline mode by the second half of 2022. At this point in time, there has been an increase in the number of weekly and monthly conferences [6].

Today, the most important factor for successful event organization is interpersonal interaction and engagement of participants. ICCA recommends that companies that plan to invest in the growth of their companies through exhibition events should pay special attention to improving their networking infrastructure. Many studies show that exhibition events are one of the most effective PR communication tools in the B2B sector. For example, a study conducted by CEIR (Center for Exhibition Industry Research) showed that participation in exhibitions increases brand awareness of the company, contributes to sales growth and image improvement. In recent years, Russia has seen an increase in the number of exhibition events, as well as an increase in the number of exhibitors and visitors.

For example, in 2019, Russia hosted more than 2,000 exhibitions and conferences, attended by more than 10 million people. Also, as of 2019, about 950 business to business (B2B) exhibitions are held in the country, in which more than 100 thousand exhibitors from 120 countries participate. For exhibitors, the main value of B2B exhibitions lies in their versatility. For example, according to a global survey, 90% of companies recognize such events as the most important source of information for making purchasing decisions, and 82% consider them the most effective way to establish business contacts.

At the same time, product demonstrations at trade shows increase sales six times more than any other promotional tool. More than 70% of trade show visitors express their intention to make a transaction at the show or immediately afterward. Participating in exhibitions, companies can simultaneously solve commercial, production, investment and marketing tasks. And the profit, as a rule, more than covers the costs of the exhibitor. According to the survey, 65% of businessmen consider participation in exhibitions as one of the most cost-effective ways of spending advertising budgets. Participation in exhibitions accounts for 25% of marketing expenses of European companies compared to 20% in the USA [7].

Even in Russia, exhibitions are one of the most important communication channels for business and cannot be replaced by other means. However, the effectiveness of participation in exhibitions depends mainly on the companies themselves. Exhibitions are an effective way of PR-communication in the B2B sphere for several reasons. Exhibitions provide an opportunity to present products and services directly to potential customers and partners. This allows you to establish personal contact and provide details about the company's offerings discuss opportunities for cooperation and receive feedback.

Some of the opportunities in the 2024 exhibition market include:

1. Increased demand for virtual and hybrid events: With the rise of technology, there is a growing trend towards hosting virtual or hybrid exhibitions, which can reach a wider audience and provide a more interactive experience.

2. Sustainability initiatives: Exhibitions are increasingly focusing on sustainability and eco-friendly practices, such as reducing waste, using recyclable materials, and promoting green transportation options.

3. Personalization and customization: Exhibitors are looking for ways to create unique and personalized experiences for attendees, such as tailored content, networking opportunities, and interactive displays.

4. Data-driven insights: The use of data analytics and AI technology is becoming more prevalent in the exhibition industry, allowing organizers to gather valuable insights on attendee behavior, preferences, and engagement levels.

5. Global reach: Exhibitions are no longer limited by geographical boundaries, with many events now attracting international attendees and exhibitors. This provides opportunities for collaboration and networking on a global scale.

Participation in exhibitions gives a company the opportunity to demonstrate its expertise and innovations in its field. This creates a positive impression among potential customers and partners, strengthens the company's reputation and helps to attract new customers. Exhibitions provide an excellent

platform for presentations, seminars and meetings with key industry players. It allows you to establish contacts, exchange experience and knowledge, and learn about the latest trends and developments in your industry. Finally, participation in exhibitions allows a company to strengthen its relationships with current partners and customers, show its commitment to the industry and participate in the development of the professional community [8].

However, evaluating the effectiveness of participation in an exhibition can be challenging due to several factors:

1. Conversion tracking: Determining how many customers were attracted as a result of participating in the exhibition and how many of them converted into buyers can be a complex task due to various communication channels and influences.

2. Measuring ROI: Calculating return on investment (ROI) can be difficult because it is not always straightforward to determine which sales or contacts were directly attributable to participation in the exhibition.

3. Cost considerations: All costs associated with participating in the exhibition; including stand costs, advertising, staff, accommodation, etc., need to be taken into account to determine the final effectiveness.

4. Data analysis complexity: Processing a large amount of data about booth visitors, their behavior, inquiries, and interactions can be a time-consuming task, especially if an inefficient data collection system is used.

5. Time lag: The impact of participating in an exhibition may not be immediate but manifest after some time following the conclusion of the event, further complicating the assessment of its effectiveness.

For a more precise determination of the effectiveness of participating in an industrial exhibition, it is recommended to conduct a comprehensive analysis that includes all the above-mentioned aspects and takes into account the specific nature of the company's business.

In general, exhibitions are a significant tool of PR-communication in the B2B sphere, as they provide an opportunity for direct contact with the target audience, strengthen the company's image, facilitate the development of relationships with key players in the industry and promote the dissemination of information about the company's products and services. Russia has legislative acts regulating exhibition events. One of the main documents is the Federal Law "On Exhibition, Fair and Congress Activities in the Russian Federation", which defines the rules of exhibitions and protection of participants' rights. Russia also has state programs aimed at supporting the exhibition industry [9].

For example, the Ministry of Industry and Trade of the Russian Federation has developed the program "Development of the Exhibition Industry in Russia", which provides financial support for exhibitions and congresses. The strategy for the development of congress and exhibition activities until 2030 was approved by Russian Prime Minister Mikhail Mishustin on September 13, 2023.

Developed by the Russian Union of Exhibitions and Fairs in cooperation with the Russian government, it aims to increase the efficiency of promoting Russian goods and services on domestic and international markets, as well as scientific and educational activities through exhibitions, congresses and forums [10].

Participation in the exhibition provides a unique opportunity to attract attention to the exhibitor from representatives of the media, authorities, specialized and professional associations. Participation in the exhibition is a good basis for collecting primary marketing information; of particular interest is the fact that the exhibition is neutral in relation to the seller and buyer, which creates a special comfortable climate for making transactions.

The contact field of the exhibition allows for targeted collection of data about competitors and the formation of new business relationships with "partner" sectors of the market.

In addition, it is important to note that the functioning of exhibitions and fairs on the commodity market pursues the following goals:

1. Provision of exhibition and information services to enterprises, organizations, tenants, individuals engaged in individual labor activities;
2. Deployment of advertising activities;

3. Informing potential consumers about new products, their application and purchasing opportunities;

4. Exchange of trade information with other regions, facilitating the rationalization of trade relations;

5. Coverage (through various media) of achievements and development prospects in the field of science and technology, development and implementation of new technologies.

To sum up, according to the analysis of data from open statistics, exhibition events can be considered an effective PR tool in the B2B market segment in Russia for a number of reasons. Firstly, exhibitions provide an opportunity for companies to demonstrate their products and services to a large number of potential customers and partners. This allows establishing contact with new potential partners, strengthening relations with existing clients and partners, as well as learning about competitive offers in the market.

Secondly, participation in exhibitions allows establishing contact with media representatives and bloggers, which helps to create a positive image of the company and products in the market. Press releases, interviews, articles and reports about the company's exhibition stands and novelties increase the company's presence in the media and contribute to its recognition and credibility.

Thirdly, participation in exhibition events provides an opportunity to present new products and services to an audience of industry professionals, draw attention to innovations and technological developments, receive feedback and evaluation from potential customers and experts. In addition, exhibitions allow you to negotiate and conclude business deals right on the spot, which reduces the time of contracting and increases the likelihood of favorable deals.

Thus, participation in exhibition events is an effective PR tool in the B2B market segment in Russia. Successful exhibition gives a new impetus to business development and brings great pleasure from participation to all members of the company. Participation in the exhibition is suitable for both beginners in business and companies that have been on the market for a long time. An exhibition, like no other marketing tool, requires an integrated approach, therefore, participation in it can be considered as a separate marketing project.

REFERENCES

1. Kim Y., Roh T. Preparing an exhibition in the post-pandemic era: Evidence from an O2O-based exhibition of B2B firms. *Technological Forecasting and Social Change*. 185. 122041. 10.1016/j.techfore.2022.122041. (date of reference: 02.02.2024).
2. Kazakov A. Attracting customers at exhibitions: what PR-communication tools to use. *Marketing Media Review*, 4(24), 2019, P. 68-74.
3. Agmapisam C., Khongsawatkiat N. An exploratory study of exhibitors' motivation and business performance in B2B exhibitions // *NIDA Development Journal*. - 2019. - T. 59. - №. 3.
4. Rubtcova M., Klimina J. PR-Tools and Methods of Communication in B2B Business: The Case of Jewelry Factory in St. Petersburg // *International scientific-practical conference "Society in the Modern Media Space"*. University of Cinema and Television. St. Petersburg. Russia. 2015. Vol. 28.
5. Kusá D.K. a. Public Relations in B2B and their role in media marketing communication // *Megatrends & Media*. P. 253.
6. Filippova I.G., Derevyanko K.I., Karpova E.G., Khoreva L.V. Current state of the conventions and exhibitions market and event services in a metropolis: problems and development trends // *Economics and Management*. 2020. Vol. 26, No.10. P. 1136-1147. DOI: 10.35854/1998-1627-2020-10-1136-1147.
7. Boiko N. Modern strategy and tactics development algorithm of internet marketing on the B2B market. *Economics of Development*. 22. 10.57111/econ/1.2023.50.
8. Mohsen A., Saeid M. Horses for Courses: B2B Salesperson Performance: The Role of their Characteristics and Promotion Efforts. 8. 297-318. 10.1504/MEJM.2021.10037482.
9. What participation in B2B exhibitions can bring to a company. - Text : electronic // *Kommersant* : - URL: (date of reference: 02.02.2024).
10. Mishustin approved the Strategy of development of congress and exhibition activity. - Text : electronic // *Vedomosti*. - URL: https://spb.vedomosti.ru/press_releases/2023/09/18/mishustin-utverdil-strategiyu-razvitiya-kongressno-vistavochnoi-deyatelnosti (date of reference: 02.02.2024).

KOREAN NATION BRANDING ON SHAPING ITS ENTERTAINMENT PRODUCTS ON VIETNAMESE MARKET

БРЕНДИНГ КОРЕЙСКОЙ НАЦИИ В ФОРМИРОВАНИИ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ ПРОДУКТОВ НА ВЬЕТНАМСКОМ РЫНКЕ

D.H. Trang

*Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
(Saint-Petersburg, Russia)*

Д.Х. Чанг

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)*

e-mail: tranghuyen.gg@gmail.com

Научный руководитель:

Новик Дмитрий Геннадьевич

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)*

e-mail: novik_dg@spbstu.ru

Abstract. This article aims at discovering the influence of Korean nation branding as a market shaping on the Vietnamese market for entertainment products based on document analysis. The findings showed that policies were modified at each stage of the Korean nation branding process, and Vietnam also applied marketing techniques to address these cultural factors: (1) restrict the distribution of Korean popular cultural products; (2) use various governmentality strategies to frame the behaviors of media producers and consumers; and (3) form a business network consisting of Korean companies and a subset of Vietnamese public and private factors.

Аннотация. Цель данной работы – на основе анализа документов выявить влияние корейского национального бренда как фактора формирования рынка на вьетнамский рынок развлекательных продуктов. Результаты показали, что политика менялась на каждом этапе процесса брендинга корейской нации, и Вьетнам также применял маркетинговые методы для влияния на следующие культурные факторы: (1) ограничение распространения корейской популярной культурной продукции; (2) использовать различные стратегии государственного управления для формирования поведения производителей и потребителей средств массовой информации; (3) сформировать бизнес-сеть, состоящую из корейских компаний и части вьетнамских государственных и частных факторов.

Keywords: Korean nation branding, market shaping, entertainment product, Vietnamese market

Ключевые слова: Брендинг корейской нации, формирование рынка, развлекательный продукт, вьетнамский рынок

Introduction

The concept of nation branding in his study on how a country (e.g., the United States, Switzerland, Brazil, or the United Kingdom) creates its unique identity [1]. Researchers in marketing believe that a nation can be branded, even though they continue to disagree on the extent of nation branding. The state, which takes the lead and directly participates in a branding process, should oversee effective nation branding [2]. Using its authority, the state creates laws, regulations, and economic environments to bolster the country's goods and brands. Additionally, it employs diplomacy to open doors for these brands and products' international distribution.

Furthermore, the body of research on the relationship between the state and the market indicates that states use a variety of strategies to control the market, but it says nothing about how they use cultural capital such as histories and national identities as a tool to shape the market. To support those claims, the

author examined how the Vietnamese market for Korean entertainment products was developed by the Korean and Vietnamese states because of their nation branding initiatives. Besides, the researcher examined and recorded the methods employed by the Korean government to bring Korean entertainment products to the Vietnamese market, as well as the way the Vietnamese government has utilized these goods to further its own national branding initiative by outlining the procedures used for gathering and analyzing data in the following section.

Methodology

To methodically dissect the tactics employed by the Korean government to create and advance the Korean wave, which means that the international dissemination of Korean cultural good as diplomatic and commercial instruments for their country branding endeavor, the author utilized document analysis [3]. The author collected data from articles published in Vietnamese newspapers from 2000 to 2019. The reason for choosing this period was because Korea’s nation branding was first launched by Kim Dae-jung’s government (1998–2003) and continued by his successors. It was also when the Korean wave started to spread to Vietnam, sparking the country's first wave of enthusiasm for Korean popular culture among its citizens.

Moreover, it is found that under four successive presidential regimes, the Korean state changed its nation branding strategies three times and used three different official labels: Dynamic Korea (2002–2008); Global Korea (2008–2013); and Creative Korea (2013–2018). Hence, the author decided to make a deep analysis of the Korean nation branding process according to these phases as Table 1 below.

Table 1

Korean – Vietnamese government activities in shaping market for Korean cultural products

Phases of Korea nation branding	Korean – Vietnam diplomatic activities	The strategies used by Vietnamese state	References
Dynamic Korea (2002-2008)	Cultural exchange (dramas, films, concerts) Korean Cultural Center	Frame the Vietnamese public’s attitude to Korea and Korean cultural products with the confirmation of journalists and politicians and artists.	[4] - [7]
Global Korea (2008-2013)	Strategic Co-operative partnership	Governmentality approach focusing on young Vietnamese consumers	[7], [8]
Creative Korea (2013-2018)	New Community Movement model	Focus on cultural technology Collaboration network between Korean and Vietnamese media producers	[9] - [11]

1. Dynamic Korea (2002-2008)

According to the Korean Overseas Information Service's 2007 brochure, Dynamic Korea is a representation of the dynamic spirit and legacy of the Korean people that will be carried down to future generations. It is a symbol of the moral fortitude that has persevered through immense adversity and of a forward-thinking outlook [4]. The brochure also mentioned how well-liked Korean dramas, films, and music are in Asian markets and cited the cultural sector as one of the main drivers of Korea's economic growth and reshaping of the country's image. To recover the portion of the Korean market lost to American blockbusters, Kim Dae-jung's administration concentrated on the entertainment sector and the film industry. To this end, in 1999, the Basic Law for the Promotion of the Cultural Industry was introduced, and between 1999 and 2003, \$125 million was invested in the promotion of Korean cinema [5]. In contrast to his predecessor, Roh Moo-hyun's government (2003–2008) maintained the Dynamic Korea project while highlighting the significance of the Korean wave. The new administration prioritized bilateral exchanges with other Asian countries, particularly China and Japan, and cultural diversity [5].

During Dynamic Korea period, the diplomatic relations between Korean and Vietnamese states took place with various changes. For example, [6] claims that drama takes the role of TV ads endorsing Korean companies like Samsung and LG, which were not well-known to Vietnamese viewers at the time. Additionally, it was a tactic employed by Kim's administration to try and improve the unfavorable perception of Korea created by its role in the Vietnam War and introduce Vietnamese consumers to Korean culture. To strengthen diplomatic relations between Vietnam and Korea and increase its soft power there, the government has sponsored Korean dramas and hosted multiple Korean concerts featured Korean pop singers [6]. Furthermore, The Korean Cultural Center was in operation in Hanoi in 2005 with the mission of assisting regular people who wish to learn Korean by providing free Korean language instruction. The center aims to expose both Vietnamese and Korean cultures to each other.

Regulating the flow of Korean cultural products, Vietnamese government, for instance, permitted Korean dramas to present at primetime on the national television programs, despite its strict controlling of foreign media while it was extremely strict to broadcast Western cultural items in Vietnam throughout the 1990s. Although Vietnamese public and commercial media distributors are allowed to choose which foreign cultural items to import into their country, they run the risk of facing penalties from the government due to the country's East Asian-focused cultural policy. Moreover, the Vietnamese state is directly involved in defining the people's perception of Korea and Korean cultural items in addition to directing the operations of Vietnamese public and commercial media distributors and broadcasters. For its mass mobilization and citizen control in the pursuit of its nation branding project, the Vietnamese state employs the same governmentality strategy as the Korean state [7]. In all discourses regarding Korea, the experiences of Vietnamese journalists, politicians, and artists who have received input from Korea, together with Korean pop idols, are utilized as the reliable viewpoints of an "elite class".

2. Global Korea (2008-2013)

After Lee Myung-bak was elected president in 2008, his administration adopted a different strategy for marketing Korea and started the Global Korea initiative to enhance the country's reputation and competitiveness abroad [7]. Unlike his forerunners, who employed the Korean wave as a diplomatic tool, Lee's administration viewed cultural output as a commodity with the potential to generate economic benefits and improve Korea's standing internationally. [8] noted that it aimed to "pursue the marketization of cultural policies that shape popular culture.

Vietnam-Korea diplomatic ties have been raised to a "Strategic Co-operative partnership" since Lee's administration. The Vietnamese government, however, has strengthened its governmentality approach at that time, focusing especially on young Vietnamese consumers. Unlike the previous phase, the new Vietnamese cultural policy, which was introduced in 2009 and concentrated on fostering the country's new creative and cultural sector, is said to be negatively impacted by the Korean wave, according to official and media discourses. One journalist even argued that "K-pop has created the 'crazy fans' in Vietnam" (vietnamnet.vn, 07/10/2012). The term "crazy fans" was a topic of discussion on the detrimental effects of Korean cultural items on Vietnamese teens on the national Vietnamese channel (VTV3). To highlight the point that Korean pop music is meant for youths and exposes them to consumerism, the reports highlighted contrasts between adults and teenagers, self-control and non-self-control, Vietnamese, and American pop music, and utilitarian and consumerist.

3. Creative Korea (2013-2018)

Following Park Geun-hye's election in 2013, her administration unveiled a strategy to establish Korea as a creative economy by bringing science, technology, and culture together [9]. The Park government has collaborated with the Vietnamese government and Korean chaebols in applying the New Community Movement model to modernize the Vietnamese rural economy [9]. Through the establishment of the Creating Shared Value program, the Korean media company CJ E&M has collaborated with the Korea International Cooperation Agency (KOICA) to assist Vietnamese farmers on the country's south-central coast and lessen their poverty [9].

Vietnam has prioritized the cultural industry as one of its core sectors for economic development since the 11th National Congress of the Communist Party of Vietnam. As part of its efforts to learn from Korea's successful development of its cultural industries and to leverage Korea's FDI and ODA to transform Vietnam's economic infrastructure and creative and cultural industries, the Vietnamese

government is also involved in the establishment of a collaboration network between Korean and Vietnamese media producers [10]. In addition, during this period, a new term appeared through cooperation between Korean and Vietnamese media companies, which was "cultural technology". The institutionalization of cultural technology, the export of cultural content, partnerships with regional talent, and joint ventures with regional markets make up the framework for cultural technology [11]. For Vietnamese state, the politicians were in favor of using "cultural technology" to create and commercialize popular culture to reclaim the market share and challenge the dominance of Korean consumer culture. One of the key tasks in Vietnam's Cultural Development Strategy to 2030 is to prioritize several cultural industries, promote exchanges and cooperation, and promote Vietnamese culture to the world (laodongthudo.vn, 14/12/2021).

Conclusion

The goal of the article is to examine how the state uses national brands to shape markets abroad. With the analysis of the three stages of building the Korean national brand, it is obvious that depending on the stage and the economic and political situation, the Korean state adjusts new policies and improvements to suit the needs of the country suitable to bring cultural products globally, especially to Vietnam.

Furthermore, in response to the Korean state's nation branding strategies, the Vietnamese government has implemented three measures: (1) restricting the distribution of Korean popular cultural products; (2) using various governmentality strategies to frame the behaviors of media producers and consumers; and (3) forming a business network consisting of Korean companies and a subset of Vietnamese public and private actors. By using these three strategies, the Vietnamese government leverages Korea's country branding initiatives to further its East Asian-focused cultural policy and grow its creative and cultural industries without ceding Vietnam's sovereignty to Korea's soft power.

Besides, this article provided a comprehensive developmental picture of the marketing of the entertainment business in a foreign country, laying the groundwork for future scholarly research in the disciplines of political and economic management. A nation's entertainment sector is always the conduit for its culture.

Last but not least, although the relationships between governments and their actions are the focus of our study, we do not look at how other actors such as public and private companies, trans local consumers, and transnational media-react to the state's market-shaping initiatives. Even while the government in developing states has a lot of influence over how resources are allocated and how residents behave, players impacted by its policies may nevertheless challenge these policies.

REFERENCES

1. Anholt S. Nation brands of twenty-first century// *Journal of Brand Management*. 1998. № 5(6). p. 395-406.
2. Gudjonsson H. Nation branding// *Place Branding*. 2005. № 1(3). p. 283-298.
3. Bowen G.A. Document analysis as a qualitative research method// *Qualitative Research Journal*. 2009. № 9(2). p. 27-40.
4. Lee K.I.Y. Dynamic Korea: Amplifying sonic registers in a nation branding campaign// *Journal of Korean Studies*. 2015. № 20(1). p. 113-147.
5. Kim T.Y., Jin D.Y. Cultural policy in Korean wave: An analysis of cultural diplomacy embedded in presidential speeches// *International Journal of Communication*. 2016. № 10. p. 5514-5534.
6. Park M.S. A study on transnational cultural flows in Asia through case of Hallyu in Vietnam// in: *The Korean Wave: Evolution, fandom, and transnationality* ed. by Yoon T.J., Kyong Yoon Y.J. London: Lexington Books. 2017. p. 245-263. ISBN 978-1-4985-5558-6.
7. Schwak J. Branding South Korea in a competitive world order: Discourses and diapositives in neoliberal governmentality// *Asian Studies Review*. 2016. № 42(4). p. 662-681.
8. Jin D.Y. The power of nation-state amid neo-liberal reform: Shifting cultural politics in the new Korean wave// *Pacific Affairs*. 2014. № 87(1). p. 71-92.
9. Kim H. J. Hallyu policy based on interactive culture exchange// *Global Hallyu Issue Magazine*, № 21 (November) — 2017. December). URL: https://kofice.or.kr/z99_include/filedown1.asp?filename=Hallyu%20Now%2011_12%20vol%2021.pdf (accessed at March 30th 2024).

10. Kwak S. Korea's New Southern Policy: Vision and challenges// Korea Institute for International Economic Policy. 2018. URL: https://www.kiep.go.kr/galleryDownload.es?bid=0008&list_no=5268&seq=1 (accessed at March 30th 2024).

11. Chen S. Cultural technology: A framework for marketing cultural exports – analysis of Hallyu (the Korean wave)// International Marketing Review. 2016. № 33(1). p. 25-50.

УДК 659.127.3

THE AGE OF NEW MEDIA - INTEGRATION AND TRANSFORMATION OF CORPORATE BRAND MARKETING COMMUNICATIONS

ЭПОХА НОВЫХ МЕДИА - ИНТЕГРАЦИЯ И ТРАНСФОРМАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ КОРПОРАТИВНОГО БРЕНДА

I. Chzhao

*Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
(Saint-Petersburg, Russia)*

И. Чжао

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)
e-mail: sethleo7966@gmail.com*

Научный руководитель:

А.Г. Танова

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
e-mail: tanovaam@mail.ru*

Abstract. With the development of economy and scientific and technological progress, the era of new media has imperceptibly arrived. Against the background of new media, traditional enterprises should take advantage of diversified communication methods based on the understanding of market information, increase brand marketing communication, actively adapt to the opportunities and challenges caused by the development of new media, and realize the integration and innovation of marketing communication. At present, the external market environment is changing day by day, the demand and supply of market products are changing, and actively studying the laws and strategies of reforming the marketing communication of traditional enterprise brand is an urgent task. Enterprise brand marketing communication faces unprecedented challenges and opportunities. In the era of information explosion, the question of how to stand out among a lot of information has become the main issue of corporate brand marketing communication strategy. This paper will explore the challenges of corporate brand marketing communication, brand marketing communication strategy of traditional enterprises and a deep understanding of consumer psychology and behavior.

Аннотация. С развитием экономики и научно-технического прогресса незаметно наступила эра новых медиа. На фоне новых медиа традиционные предприятия должны использовать преимущества диверсифицированных методов коммуникации, основываясь на понимании рыночной информации, увеличивать маркетинговые коммуникации бренда, активно адаптироваться к возможностям и вызовам, вызванным развитием новых медиа, и реализовывать интеграцию и инновации маркетинговых коммуникаций. В настоящее время внешняя рыночная среда меняется с каждым днем, меняется спрос и предложение рыночных продуктов, и активное изучение законов и стратегий реформирования маркетинговых коммуникаций традиционного бренда предприятия является актуальной задачей. Маркетинговая коммуникация корпоративного бренда сталкивается с беспрецедентными вызовами и возможностями. В эпоху информационного взрыва вопрос о том, как выделиться среди множества информации, стал основным вопросом стратегии маркетинговых коммуникаций корпоративного бренда. В данной статье будут рассмотрены проблемы маркетинговых коммуникаций корпоративных брендов,

стратегия маркетинговых коммуникаций брендов традиционных предприятий и глубокое понимание психологии и поведения потребителей.

Keywords: brand marketing communications, new media age, consumer psychology.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации бренда, эпоха новых медиа, психология потребителей.

First of all, the problems existing in the enterprise brand marketing communication deserve our attention and thinking. With the development of new media, information has been greatly disseminated and diffused, and market competition has become more intense. Enterprises are facing problems such as information fragmentation, rising communication costs, and audience attention distraction.

Under the background of new media, traditional enterprises need to take advantage of diversified communication methods, on the basis of understanding the market information, increase brand marketing communication, actively adapt to the opportunities and challenges brought by the development of new media, and realize the integration and innovation of marketing communication.

At present, the external market environment of enterprises is changing day by day, and the supply and demand relationship of market products is changing. system changes, and actively explore the traditional enterprise brand marketing communication reform rules and strategies is imperative.

How to effectively disseminate brand information to the target audience, so that the audience has a sense of identity and loyalty to the brand has become a problem that enterprises need to be solved, mainly need to make changes in the following points [1]:

1. Change the concept of brand marketing communication

Under the background of new media, traditional enterprises have put forward new requirements for brand marketing communication work. Marketers need to combine thematic content with a focus on creativity, aiming to promote the diversification of brand image and advertising design. In the process of designing brand marketing programs, brand marketers of traditional enterprises should conduct in-depth analysis of key promotional content. They should break the traditional concepts, encourage innovative design, and take consumer demand as the core and consumer psychology as the starting point. Through in-depth excavation of individual consumer needs, the development of targeted promotional strategies, the implementation of precision marketing and advertising activities to achieve sales conversion [10].

Enterprises need to reassess and reposition their brands, develop reasonable brand marketing communication strategies, and combine them with their own strengths. Continuously adjust the marketing communication strategy to bring the distance between the brand and consumers closer and improve the process of marketing communication and consumer interaction. Traditional enterprises should utilize the new media platform to deliver the content conducive to their development directly to consumers. Brand marketing communication should be reassessed and repositioned to improve the effect of marketing communication and establish a positive brand image [12].

2. Improve the brand marketing communication model

Traditional enterprises should promote the integrated development of marketing communication, integrate the communication methods in marketing, and realize the goal of integrated marketing. In order to deepen the impression of consumers on the enterprise brand, sales staff should interact with consumers at multiple levels [9]. Through these interactions, they can continuously convey the corporate brand image to consumers and create positive impressions. Enterprises should actively create opportunities for multiple interactions with consumers, deeply integrate consumers into all aspects of the enterprise, improve consumer awareness, guide consumers to understand the story behind the product, and gradually form dependence and positive purchase effects [3].

3. Innovative brand marketing communication methods

With the continuous development of new media environment and innovative information technology, marketers should mainly rely on information technology, big data technology and network marketing in enterprise brand marketing promotion. They should follow the trend of the times and vigorously promote the development of digital marketing. Enterprises should use information technology to drive big data precision marketing, mine valuable information and data, and optimize brand marketing effects [2]. Compared with traditional marketing methods, enterprises in the new media context should

strive to obtain precision marketing methods and vigorously develop digital marketing. By collecting and organizing relevant consumer data, exploring the consumer market pattern, and gaining an in-depth understanding of consumers' consumption characteristics and tendencies, enterprises can satisfy consumers' material and spiritual needs, which is the basis for expanding brand influence [4].

In the new media era, traditional enterprises must utilize big data technology and digital marketing tools to achieve various marketing objectives in order to carry out brand marketing activities more precisely [8]. In addition, they should also utilize cutting-edge technologies and tools to explore digital marketing trends, build digital marketing platforms, and expand the scope of promotion to provide important opportunities for establishing a good brand image. In the era of new media, traditional enterprises can also utilize social networks such as Instagram, Tiktok, Vk, Yandex and other social networks to overcome time constraints, expand the scope of brand marketing and communication, and increase brand marketing efforts [7]. For example, marketers can utilize self-media communication methods to place marketing programs on platforms such as Weibo and WeChat. This not only saves brand marketing costs, but also helps to gain the trust and recognition of the public, and meets the brand marketing communication needs of traditional enterprises.

The concept of brand marketing communication is outdated. With the steady development of the market economy, the innovative iteration of brand marketing concepts has become a trend. However, some traditional enterprises have low motivation to accept advanced marketing concepts. Their marketing design is unreasonable, which seriously restricts the brand marketing communication and hinders sustainable development [12].

When the enterprise fails to keep up with the trend of the times and neglects the change and innovation of brand marketing communication methods, it greatly hinders the normal development of brand marketing communication [3]. The main performance [1].

Single brand marketing communication mode: the diversified marketing modes brought by new media technology have not been fully utilized by traditional enterprises that have not adopted modern new media technology. They are unable to create a marketing network that matches their core business and brand image, making it difficult to meet the actual needs of consumers. Some traditional enterprises do not pay attention to the new media marketing network, lack of perfect marketing network, obsolete management concepts, single marketing means, out of touch with the new media era, seriously affecting the effectiveness of brand marketing communication. These phenomena reflect the constraints of traditional marketing networks and methods on the sustainable development of traditional enterprises [13].

Brand marketing communication form stagnation: brand marketing management is an important aspect of traditional enterprises to establish a good image, expand visibility and influence. In the context of new media, many limitations of traditional media have been broken, and some innovative enterprises have adopted a variety of flexible brand marketing communication methods. However, the marketing managers of some traditional enterprises lack professional skills and flexibility in the use of new media technologies [6]. Their over-reliance on traditional media and their slow response to the advantages of marketing communication in the new media era have hindered the development of corporate brands.

The brand marketing communication strategy of traditional enterprises is in urgent need of adjustment and change in the new media era. Traditional enterprises tend to use traditional media means in brand marketing communication, such as TV commercials, print ads and so on. However, in the new media era, enterprises need to pay more attention to the integration of new media channels, such as Instagram, Tiktok, Vk, Yandex, etc., to vividly communicate the brand story to the target audience. In addition, companies need to focus on creating a good brand reputation and actively participate in consumer interactions and social media discussions to create user stickiness and loyalty [9].

Finally, a deep understanding of consumer psychology and behavior is also crucial to corporate brand marketing communications. Enterprises need to dig deeper into the needs and psychology of consumers to understand their purchasing decisions, consumption habits and influencing factors, so as to better position their brands and products. At the same time, enterprises need to communicate and interact effectively with consumers to build trust and increase consumer identification and loyalty to the brand [10].

In the field of brand marketing, it is important to recognize the concept of "myth" proposed by Baudrillard [2]. Brands and their associated advertising have become modern myths, acting as symbolic stories that either convey a sense of legend or perpetuate deception. In today's attention-scarce digital society, brands must create their own myths to capture the public's attention. While ancient myths celebrated heroes and gods, brand myths focus on ordinary individuals, especially the middle class or those who aspire to join it. Through the convenient dream-making machine of the Internet and social media, brands quickly spread their myths [11].

The development of new media has led to a growing interest and identification with virtual identities, a trend that will be further deepened by future technologies such as virtual reality. On social e-commerce platforms, brands capitalize on users' self-identity constructions to promote their brands. For example, users may share notes with brand symbols or share their experiences with that brand's products. These hidden messages behind the brand shape the user's image. For example, brands such as Dior and Chanel can portray images of affluence. In addition, some brands create social codes, such as music apps that launch campaigns that analyze personal coloring based on sound, to promote user engagement and interaction. Many users share their "color identity" with friends on social networks to build their online identity. This shows that brand communication and user identity are in a mutually beneficial relationship, with users gaining identity recognition through brand sharing and brands achieving effective communication through user sharing [12].

In the era of new media, Company Y, a company specializing in candy production, has innovatively launched a series of activities called "Family Candy Craft Experience". This activity encourages family members to participate in the candy making course and experience the charm of handmade candies together. Through this parent-child activity, not only does it bring family members closer together, but also allows children to learn the fun and skills of candy making in a fun and interactive way. y has succeeded in attracting the interest of consumers through this innovative approach, enabling them to gain a deeper understanding of the company's products and values. [5].

In order to increase consumer trust in its products, Company Y launched the "Candy Factory Open Day" program. This event allowed consumers to visit the production floor, interact with candy-making experts and participate in the candy-making process. The company cleverly set up unique brand logos on the production floor, allowing consumers to visualize the company's strict quality control during the visit. Through this experiential marketing approach, Company Y not only deepened consumers' trust in its products, but also successfully established a corporate image of openness, transparency and focus on quality. This series of activities effectively promoted brand communication and made consumers more actively involved in the company's story.

In order to cope with the challenges of brand marketing communication in the new media era, enterprises can adopt the following strategies. First, establish a perfect integrated marketing communication platform and organically combine traditional media and new media in order to spread the brand story and core values. Second, with the help of big data technology, analyze consumer behavioral data and trends to accurately place ads and recommend products. In addition, companies should encourage consumers to participate in brand creation and storytelling, and increase consumer identification with the brand through the interaction of user-generated content and brand social media accounts [12].

The new media era will bring a series of impacts and trends to the future of traditional enterprises:

First, the acceleration of digital transformation: traditional enterprises will be more active in digital transformation, integrating technologies such as big data, artificial intelligence and the Internet of Things, in order to improve operational efficiency, optimize production processes and better meet consumer demand.

Second, the rise of personalized marketing: the data analytics capabilities of new media will enable companies to understand consumers more accurately and implement personalized marketing strategies. Through social media and other digital platforms, companies can better interact with consumers and provide customized products and services.

Third, the integration of online and offline: traditional enterprises will further expand online channels and integrate with offline business to create a more comprehensive consumer experience. New

media platforms will become a bridge to promote the integration of online and offline, realizing multi-channel sales and brand building.

Fourth, the importance of social influence: social media will continue to influence consumers' purchasing decisions and brand awareness. Traditional companies need to emphasize word-of-mouth and influence on social media and actively participate in social platforms to build a positive brand image.

Fifth, innovation and agility: As new technologies continue to emerge, traditional companies need to focus more on innovation and agility. Adapt to the rapid changes in new media and make timely adjustments to business models and strategic planning to remain competitive.

Overall, the new media era presents both challenges and rich opportunities for traditional enterprises. By proactively addressing trends in digital transformation, personalized marketing, online-offline convergence, social influence and innovation, traditional enterprises are expected to achieve long-term sustainable success in the new media era.

In conclusion, the emergence of new media has brought many challenges and changes to brand marketing and communication. In an environment where the development of new media is rapidly changing, competition among enterprises has intensified, and traditional brand marketing needs to be emphasized as a means of increasing brand awareness. Traditional enterprises must recognize the importance of brand communication and marketing, and the use of multimedia technology to carry out brand marketing and communication activities is conducive to the establishment of a good social image. In the context of information overload and intensified competition, enterprises need to gain a deeper understanding of consumer psychology and behavior, and adjust their brand marketing and communication strategies according to the characteristics of new media.

REFERENCES

1. Baily A., Piskorski M.J. Digital marketing in the era of customer engagement. // Harvard Business Review. 2013. 91(3). 62-69.
2. Baudrillard, J. The Consumer Society. Nanjing: Nanjing University Press, 2000.
3. Berman, B. (2012). Social media and the new rules of marketing and PR: How to use news releases, blogs, podcasting, viral marketing, and online media to reach buyers directly. John Wiley & Sons.
4. Castells M. The Rise of the Network Society. Beijing: Social Sciences Academic Press.2010.
5. Fombrun C., Van Riel C. Fame & fortune: How successful companies build winning reputations. FT Press, 2004.
6. Kaplan A.M., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons. 2010. 53(1), 59-68.
7. Li C., Bernoff J. Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies. Harvard Business Press, 2008.
8. Liu Bingling. A study on the impact of social media marketing on consumer behavior. Science and Technology Information. 2021. (7), 31-34.
9. Chen I.J., Popovich K. Understanding customer relationship management (CRM): People, process and technology. // Business process management journal 2003. 9(5), 672-688.
10. Mangold W.G., Faulds D.J. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. Business Horizons. 2009. 52(4), 357-365.
11. Shang Y. Analysis of Brand Marketing and Communication Strategies of Traditional Enterprises in the Era of New Media. // Journal of Commercial Modernization, 2017(1). 2. DOI: CNKI:SUN:SCXH.0.2017-01-042.
12. Yu J. New Changes in Corporate Marketing Channels. // Journal of Commercial Research, 200. (6), 67-69.
13. Yu M., Zhu J., Xiao J. Brand Communication Studies. Shanghai: Shanghai Jiao Tong University Press.,2005.

ТЕХНОЛОГИИ PR И РЕКЛАМЫ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

ИНЖЕНЕРЫ СМЫСЛОВ: ВИЗИОНЕРЫ КОММУНИКАЦИОННОЙ ИНДУСТРИИ И НАЦИОНАЛЬНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

Материалы Международной
научно-практической конференции

Санкт-Петербург

15–16 апреля 2024 года

Налоговая льгота – Общероссийский классификатор продукции
ОК 005-93, т. 2; 95 3004 – научная и производственная литература

Подписано в печать 02.04.2024. Формат 60×84/16. Печать цифровая.

Усл. печ. л. 15,0. Тираж 150. Заказ 1687.

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.