

МЕДИАТЕХНОЛОГИИ  
В УСЛОВИЯХ ИЗМЕНЯЮЩЕГОСЯ МИРА:  
ТРЕНДЫ, ПРОБЛЕМЫ, ПРОГНОЗЫ

СБОРНИК ТРУДОВ

Ставрополь  
Издательство  
Северо-Кавказского федерального университета  
2024

УДК 130.2.659 (082)  
ББК 81:87:76.006.5 я43  
М 42

Печатается по решению  
редакционно-издательского совета  
Северо-Кавказского федерального  
университета

**Рецензенты:**

доктор филологических наук доцент **Т. Г. Борисова**  
заведующий кафедрой русского, родных языков и лингводидактики  
(Ставропольский государственный педагогический институт),  
кандидат филологических наук доцент **Л. Г. Егорова**  
(Крымский инженерно-педагогический университет им. Ф. Якубова)

**Редколлегия:**

**Е. Н. Ежова** (гл. редактор), **И. В. Берёза**,  
**Е. А. Заможных** (отв. за выпуск)

М 42 **Медиатехнологии в условиях изменяющегося мира: тренды, проблемы, прогнозы** : сборник трудов / редкол. : Е. Н. Ежова (гл. ред.) [и др.]. – Ставрополь : Изд-во СКФУ, 2024. – 272 с.

ISBN 978-5-9296-1227-5

В сборнике аккумулированы результаты теоретических и экспериментальных научных исследований в области массмедийных процессов, в частности, осмысления базовых принципов, тенденций и перспектив развития рекламы и связей с общественностью как компонента современных стратегических коммуникаций; поиска ценностных смыслов, подходов и решений в сфере использования современных медиатехнологий в условиях глобализации и цифровизации общества. Особое внимание уделено анализу эффективных образовательных практик в сфере рекламы и связей с общественностью.

УДК 130.2.659 (082)  
ББК 81:87:76.006.5 я43

**Media technologies in a changing world: trends, problems, forecasts: collection of works** / edited by E. N. Ezhova (Editor-in-Chief) [et al.]. – Stavropol: Publisher NCFU, 2024. – 272 с.

The collection accumulates the results of theoretical and experimental scientific research in the field of mass media processes, in particular, the comprehension of basic principles, trends and prospects of advertising and public relations as a component of modern strategic communications; the search for value meanings, approaches and solutions in the use of modern media technologies in the context of globalization and digitalization of society. Special attention is paid to the analysis of effective educational practices in the field of advertising and public relations.

*Материалы представлены в авторской редакции.  
Ответственность за содержание материалов  
несут авторы публикаций*

ISBN 978-5-9296-1227-5

© Коллектив авторов, 2024  
© Северо-Кавказский  
федеральный университет, 2024

# СОДЕРЖАНИЕ

## МЕДИАТЕХНОЛОГИИ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ: ВЫЗОВЫ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ

<i>Вальковский М.А. (Минск, Беларусь)</i> Парадигма преобразования медиаобразования в условиях роботизации журналистики .....	5
<i>Задобрицкая О.Ф., Кучеренко В.Ю. (Рыбница, Приднестровье)</i> Медиатехнологии как возможность создания среды самообразования на уроках иностранного языка .....	10
<i>Ильин В.В., Новикова Е.Н. (Санкт-Петербург, Россия)</i> ChatGPT. Влияние искусственного интеллекта на современный мир .....	17
<i>Косенко А.В., Паничева Я.Е., Таран Я.Д., Лыкова Т. Д. (Владивосток, Россия)</i> Искусственный интеллект как инструмент рекламы и PR .....	21
<i>Ли Юйкай (Санкт-Петербург, Россия)</i> Роль видеоигр в современной информационной войне в рамках построения цифрового правительства .....	26
<i>Марасанова В.М., Кривошеева Ю.А. (Ярославль, Россия)</i> Интерактивные методы в курсе «Основы российской государственности» для бакалавров отделения «Рекламы и связей с общественностью» ЯрГУ им. П. Г. Демидова ....	31
<i>Но С.С., Ядрышников А.В., Белошапка У.О., Лыкова Т.Д. (Владивосток, Россия)</i> Вызовы неопределенности в медиатехнологиях и способы их преодоления .....	37
<i>Орлов В.В. (Санкт-Петербург, Россия)</i> Российские библиотеки в медиа .....	44
<i>Семенов Т.В., Доценко М.А., Лыкова Т. Д. (Владивосток, Россия)</i> От традиционных способов продвижения произведений искусства к инновационным .....	50

## РЕКЛАМА В СОЦИОКУЛЬТУРНОМ ПРОСТРАНСТВЕ: ТРАДИЦИИ И ИННОВАЦИИ

<i>Асфандиярова Р.Р., Порфирьева И.Д.</i> Технологии интернет-продвижения в социальных медиа на примере проекта «insight people» .....	58
<i>Багдасарян Д.М., Пасикова О.Н. (Ставрополь, Россия)</i> Отечественный fashion-ритейл: стратегия позиционирования российских брендов в современных социально-политических условиях .....	67
<i>Кабелюк Д.Г., Шевченко П.А., Лыкова Т.Д. (Владивосток, Россия)</i> Влияние технологического прогресса на способы продвижения отечественных театральных организаций .....	72
<i>Криволесов Е.Дж.Е., Котляр А.П., Карасёв Т.И., Солодилова Б. Д., Лыкова Т.Д. (Владивосток, Россия)</i> Способы привлечения аудитории в культурные учреждения на примере театров .....	80
<i>Кривонос А.Д., Веренич Д.В. (Санкт-Петербург, Россия)</i> Цифровые инструменты коммуникационного продвижения и сопровождения компании малого бизнеса (на примере ООО «Eggert Project») .....	87
<i>Ларионова Ю.А., Носова Д.А. (Москва, Россия)</i> Влияние рекламы на социокультурные аспекты жизни людей и формирование образа современного города в представлении горожан: на примере города Москвы .....	94
<i>Лобовикова Е.А. (Луганск, Россия)</i> Информационно-рекламная кампания в ЛНР при проведении специальной военной операции .....	102
<i>Макимова В.Т., Каминская Т.Ю., Ерёмкина Е.Д., Лыкова Т.Д. (Владивосток, Россия)</i> Современная реклама: эффективность и инновации в BTL-технологии .....	110
<i>Мордовцева А.А., Ежова Е.Н. (Ставрополь, Россия)</i> Образ военного в современной российской рекламе .....	118
<i>Нижишкова Ю.Д., Побединская Е.А. (Ставрополь, Россия)</i> Типология военно-патриотической символики в российской социальной рекламе .....	126

<i>Смирнова А.В., Сороквашин О.М., Сурикова А.О., Лыкова Т.Д. (Владивосток, Россия)</i> Способы повышения охвата социальных медиа культурных учреждений на примере Пушкинского театра ДВФУ .....	133
--	-----

### **СОВРЕМЕННЫЙ PR: ТРЕНДЫ, ПОДХОДЫ, РЕШЕНИЯ**

<i>Бехтерева А.А., Заболотская Н.Н., Лыкова Т.Д. (Владивосток, Россия)</i> Современный PR как инструмент формирования имиджа компании: на пример ПАО «Газпром» .....	140
<i>Карпенко И.И. (Белгород, Россия)</i> Использование QR-кодов в работе современных печатных СМИ .....	147
<i>Кузнецова А.И., Новикова Е.Н. (Санкт-Петербург, Россия)</i> Традиционный и современный PR: ключевые различия, подходы и тренды .....	154
<i>Куличкова Ю.С., Морозова Е.А., Мешалкина П.Н., Лыкова Т.Д. (Владивосток, Россия)</i> Продвижение в социальных медиа культурных учреждений: на примере Пушкинского театра в городе Владивостоке .....	161
<i>Неделько К.А., Заможных Е.А. (Ставрополь, Россия)</i> Особенности продвижения социально значимых проектов в современном медиaprостранстве .....	170
<i>Оршанская Е.И. Двоенко О.А. (Ставрополь, Россия)</i> Роль PR-технологий в организации и проведении фандрайзинговой кампании .....	178
<i>Понявкина П.Д., Попова Е.А., Шурупова А.К., Лыкова Т.Д. (Владивосток, Россия)</i> Современные тенденции в PR .....	184
<i>Соколова Т.Д., Барсукова А.Т., Свицова С.А., Семенова Ю.В., Сеницына А.Е., Шепелева М.Н. (Москва, Россия)</i> Анализ коммуникационной кампании «Электронные сигареты и что они скрывают» .....	191
<i>Тань Лэи (Санкт-Петербург, Россия)</i> Компьютерная игра «Гарри Поттер» как важный элемент трансмедийного повествования и продвижения культурного наследия .....	205
<i>Фролова А.А, Зинченко С.Д., Лыкова Т.Д. (Владивосток, Россия)</i> Современный PR: тренды, подходы, решения. Анализ PR-кампании Яндекса .....	212
<i>Шакирова А.Р., Мисюрина А.Д. (Казань, Россия)</i> Имидж учителя на уроках в метавселенной .....	218

### **СОВРЕМЕННЫЙ МЕДИАТЕКСТ: СТРУКТУРА, СЕМАНТИКА, ПРАГМАТИКА**

<i>Выровцева Е.В. (Санкт-Петербург, Россия)</i> Воздействующий потенциал объясняющего текста в научно-популярных массмедиа .....	222
<i>Кобозева А.С. (Москва, Россия)</i> Книжные блоги как сетевая адаптация исследовательско-новостного жанра авторской колонки .....	228
<i>Пасикова О.Н. (Ставрополь, Россия)</i> Эстетическая ценность синестезии в медийно-рекламном дискурсе .....	234
<i>Романова Я.А. (Москва, Россия)</i> Подкаст, влог или радио. Внутриком современного вуза .....	242

### **ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ МЕДИЙНОГО ДИСКУРСА**

<i>Илагаева Г.О., Желябова И.В. (Ставрополь, Россия)</i> Языковые средства создания образа идеального педагога в современных российских СМИ (на материалах газет) .....	248
<i>Попова Е.П., Махфуд Г. (Ставрополь, Россия)</i> Особенности использования языковых средств при освещении войны в Сирии в постах социальных сетей .....	253
<i>Прокофьева Н.А. (Санкт-Петербург, Россия)</i> Возражение как текстообразующий приём на научно-популярном телеграм-канале .....	262
<i>Шибкова М.С., Новикова Е.Н. (Санкт-Петербург, Россия)</i> Языковые средства манипуляции в современных СМК .....	267

# МЕДИАТЕХНОЛОГИИ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ: ВЫЗОВЫ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ

УДК 304

## Парадигма преобразования медиаобразования в условиях роботизации журналистики

*М. А. Вальковский*

Белорусский государственный университет, Минск, Республика Беларусь

В работе рассматривается, как масштабирование применения искусственного интеллекта (ИИ) в медиасфере ведет к изменениям журналистики, подходов к подготовке специалистов и медийной политики государств. Обсуждены вопросы, связанные с анализом явлений и процессов использования искусственного интеллекта в медиасфере, направлений и динамики процессов усложнения медиасистемы. Акцент сделан на тех мерах, которые предпринимаются для бесконфликтной инсталляции возможностей ИИ в существующие медиаструктуры. Автор приходит к выводу, что алгоритм обучения компетенциям журналистов требует пересмотра: для подготовки кадров, способных корректно задействовать потенциал ИИ в работе, получения навыков эффективного взаимодействия и творческой коллаборации человек-машина, необходима разработка программ подготовки и переподготовки журналистов.

**Ключевые слова:** Медиасфера, журналистика, искусственный интеллект, нейросети, медиаобразование

**Введение.** В последние десятилетия наблюдается взрывной рост объемов и источников информации, количества каналов ее дистрибуции. Мессенджеры и социальные сети создали возможность заменить массированную информационную обработку мощным точечным воздействием на целевую аудиторию, ее ценности и картину мира. Весь существующий арсенал технических средств и новых технологий, наработанный багаж креативных идей направлены на то, чтобы влиять на аудиторию: к этому, собственно, свелась функция журналистики и ее роль в социуме.

Использование технологий ИИ в медиа ведет к формированию социальных проблем нового уровня сложности. Нейросети и чат-боты предоставляют принципиально иные возможности для оперативного создания контента в различных форматах, включая текст, аудио, видео, изображения и интерактивные приложения, а также продвижения через механизм анализа потребно-

стей аудитории и формирования их. Речь идет не просто о повышении эффективности работы журналистов, а о выходе на новый технологический уровень, что повлечет каскад перемен в журналистике, как сфере человеческой деятельности, и медиасистеме в целом.

**Постановка проблемы.** Сегодня медиасистема усложняется, она «состоит не только из СМИ и социума потребляющего информации, в этот мир активно начинает входить новый элемент – искусственный интеллект» [Бортник 2022: 85].

По данным Pressfeed в настоящее время 66% журналистов используют ИИ в работе для тех или иных технических и творческих задач [Журналист 2023]. Все аспекты, «связанные с внедрением в журналистику технологий искусственного интеллекта и роботизацией профессиональных рутинных процедур вызывают большой интерес исследователей» [Замков, Крашенинникова, Лукина, Цынарёва, 2017].

Можно констатировать, что медиасфера переживает период серьезных перемен, сравнимых с теми, что происходили с возникновением соцсетей и цифровой журналистики, но, в отличие от событий десятилетней давности, пока отсутствует понимание того, куда и какими темпами движется отрасль. Очевидно, что масштаб использования ИИ в медиа будет динамично увеличиваться, одновременно будет происходить усложнение медиасистемы. В какой-то момент она приблизится к пределу управляемости таким сложным составным субъектом, с совершенно иной спецификой.

В первую очередь применение ИИ в медиа предполагает неисчерпаемый резерв контента, а также новые возможности тотальной манипуляции информационным пространством и влияния на сознание. Но журналисты, использующие возможности нейросетей, неизбежно будут сталкиваются с этическими и моральными дилеммами, неразрешимыми противоречиями верификации информации, которую создал искусственный интеллект (ведь фактчекинг будет проводить также ИИ).

Сегодня политики и журналисты спешно пытаются разработать меры, чтобы сохранить доверие в мире, где информация, созданная ИИ (или с использованием его), будет чаще и все в больших объемах появляется в медиапространстве. Пока этот дисбаланс не приобрел характер системной проблемы для медиа, но предлагаемая маркировка контента, созданного ИИ, вряд ли ее предотвратит.

Важным и требующим осмысления является вопрос о пределах и возможностях эффективного взаимодействия человека и машины. Человек безнадежно отстаёт от ИИ в мониторинге новостей, поиске информации, ее обработке, генерации контента и ещё ряде направлений. В связи с этим основной проблемой при массовом применении ИИ в журналистике может стать ее тотальная дегуманизация – для людей

останется мало занятий и возможностей проявить себя в профессии. Что в итоге создаст условия, при которых журналистика вообще никогда не сможет вернуться к прежней парадигме существования.

Каждый шаг в этом направлении потребует трансформации существующих инфраструктуры и социальных практик. Социум будет реагировать на усиление потенциала ИИ в медиа комплексом мер, в том числе превентивного характера, вытекающих из потенциальных угроз и вызовов.

В зависимости от ответа мы увидим либо масштабные технические решения и изменение всей структуры медиа, либо ее частичную модернизацию. Оба пути несут свои риски.

Следует понимать, что вопрос контроля использования ИИ в медиа скорее не технический, а больше политический и морально-этический. Он требует разных сложных мер по многим направлениям, создания законодательных рамок, не предусматривающих исключений ни для одного из участников процесса (табу и запреты формируются исходя из понимания чувства безопасности внутри общества, масштабов и актуальности угроз). При этом гарантии, что ограничения будут соблюдаться, риски их обхода станут контролируемыми и управляемыми, нет. Компании-разработчики не могут представить надёжные протоколы безопасности, которые исключат любые опасения и гарантируют надёжность технологии.

Определить, сколько времени займет рефлексия, принятие решений и их воплощение в жизнь, вряд ли возможно: можно лишь строить предположения и выдвигать гипотезы.

Ключевой проблемой большинства оценок является предположение о том, что все медиа будут затронуты ИИ в равной степени. Это не так. На практике темп, с которым медиаструктуры внедряют новые технологии и адаптируются к ним, сильно различается. Собственно, любой процесс развития всегда дискре-

тен, не линеен, имеет скачкообразный характер, в значительной степени зависит от мотивации субъектов, но в большей степени от неоднородности доступа их к ресурсам.

Среди рисков внедрения технологии, свидетельствуют результаты исследования практик и перспектив использования ИИ в российской сфере медиа и коммуникаций, проведенного Ассоциацией электронных коммуникаций, НИУ ВШЭ и факультетом журналистики МГУ, одним из главных указан разрыв между крупным медиабизнесом и небольшими компаниями, которым недоступны инвестиции в инновационный бизнес и мощную аппаратную поддержку. Нехватка средств и опыта, недостаточная квалификация сотрудников также названы как барьеры и препятствия внедрения ИИ в медиакоммуникационные практики. [Практики российского медиа бизнеса 2023].

Таким образом, финансовый параметр определит сегрегацию медиаструктур, степень использования ими ИИ. Скорее всего какие-то, причем значительные, части медиасферы будут динамично развиваться, остальные – деградировать на их фоне гораздо глубже, чем в среднем по отрасли.

**Выводы.** Ретроспективный обзор свидетельствует: прогнозы воздействия технологий на те или иные сферы заведомо ненадежны и редко совпадают с реальным ходом развития событий.

В случае с искусственным интеллектом ситуация примерно такая же: до каких пределов в итоге и в какие сроки пройдут изменения, неясно.

Очевидно, что динамика и масштабы внедрения ИИ в медиасфере будут возрастать, движущими силами их выступают экономические и социальные факторы.

Всякая аналогия некорректна, нельзя сравнивать явления разного порядка. Но от изобретения персонального компьютера, сотовой связи (мобильного телефона/смартфона), интернета (его мобильных версий, вай-фая и

Старлинк) до их массового использования прошли всего одна-две пятилетки. Процессы сопровождались развитием и усложнением систем, их синергией и появлением новых эффектов (цифровизация, BigData, цифровые сервисы – экосистемы е-банкинга и е-торговли, облачные технологии, компьютерные игры, кибер угрозы и кибер безопасность и т.д.).

Можно предположить: чтобыкратно масштабировать применение ИИ в медиасреде, потребуется гораздо меньше времени.

Во-первых, в силу юзабилити ИИ для обычного пользователя: и нейросети, и LLM, и ChatGPT достаточно просты в использовании. Во-вторых, ИИ востребован в медиасфере (как и других областях), так как предлагает множество инструментов для автоматизации рутинных задач, что позволяет экономить время и ресурсы. Автоматизация даёт возможность журналистам увеличить эффективность работы, сосредоточиться на более важных творческих заданиях.

Заметную роль в сокращении периода внедрения играет мотивация людей, то есть, фактор психологический, иррациональный, который сложно, но можно отразить. Так, поколение зумеров, которое составляет значительную часть нынешних и потенциальных пользователей ИИ, не раз демонстрировало высокую адаптивность к новациям, способность мгновенно абсорбировать и освоить любую технологическую новинку.

Очевидно, что лавинообразный рост применения ИИ в медиа – это вопрос не отдаленного будущего, а завтрашнего и даже сегодняшнего дня. Характер и масштаб взаимодействия с ним зависят от того, насколько оперативно журналисты будут адаптироваться к новым реалиям, учиться работать в быстро меняющихся условиях. Подготовка специалистов с необходимыми компетенциями неизбежно потребует пересмотра и актуализации не только

учебных программ, но и изменения образовательных моделей, внедрения инновационных технологий (фактически, того же ИИ, но в образовательной сфере) в учебный процесс.

Ввиду тех вызовов и угроз, с которыми столкнулась медиасфера, вопросы подготовки кадров, способных

корректно задействовать потенциал ИИ в работе, переосмысления спектра компетенций, которые будут необходимы журналисту, а также программ подготовки и переподготовки, направленных на получение навыков эффективного взаимодействия с ИИ, должны получить статус приоритетных.

### Литература

Больше половины журналистов и экспертов СМИ используют нейросети для подготовки материалов // Журналист [Электронный ресурс] URL: <https://jrnlst.ru/2023/07/19/143465/> Дата доступа 6.07.2023.

Бортник А.Д. Как искусственный интеллект изменит мир медиа рынка /А.Д. Бортник // Вестник магистратуры. – 2022. – № 12–2 (135) – С.84–87.

Замков А.В., Крашенинникова М.А., Лукина М.М., Цынарёва Н.А. Роботизированная журналистика: от научного дискурса к журналистскому образованию // Медиаскоп. 2017. Вып. 2. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2295> Дата доступа 6.07.2023.

Искусственный интеллект в медиа и коммуникациях. Практики российского медиабизнеса [Электронный ресурс] URL: <https://гаес.ru/live/branch/14034/> Дата доступа 8.08.2023.



### Контактная информация

**Вальковский Михаил Александрович**,  
Белорусский государственный университет,  
Республика Беларусь,  
220004, г. Минск, пр. Независимости, 4,  
кандидат филологических наук, доцент,  
доцент кафедры международной журналистики  
Тел. +375 29 632 63 18;  
[walk.1958@yandex.ru](mailto:walk.1958@yandex.ru)

## The paradigm of transformation of media education in the conditions of robotization of journalism

*M. A. Valkovsky*

Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus

The paper examines how scaling up the use of artificial intelligence (AI) in the media sphere leads to changes in journalism, approaches to training specialists and media policy of states. The issues related to the analysis of phenomena and processes of artificial intelligence use in the media sphere, directions and dynamics of the processes of complication of the media system are discussed. The emphasis is placed on the measures that are being taken for the conflict-free installation of AI capabilities into existing media structures. The author comes to the conclusion that the algorithm of teaching the competencies of journalists requires revision: in order to train personnel who are able to correctly use the potential of AI in their work, to acquire skills of effective interaction and creative collaboration of man-machine, it is necessary to develop training and retraining programs journalists.

*Keywords:* Media sphere, journalism, artificial intelligence, neural networks, media education

### References

Большее половины журналистов и экспертов СМИ используют нейросети для подготовки материалов [Электронный ресурс] Журналист [Электронный ресурс] <https://jrnlst.ru/2023/07/19/143465/> Дата доступа 6.07.2023



Bortnik, A.D. Kakiskusstwennij intellekt izmenit mir media rinka/A.D. Bortnik//Westnik magistraturi. 2022. № 12–2 (135) pp.84–87.

Zamkow, A.W., Krashennikowa, M.A., Lukina, M.M., Zinarewa, N.A. Robotizirovannaja jurnalistika: ot nauthznogo diskursa k jurnalistskomu obrazowaniju // Mediaskop.2017. Wip.2. [Elektronni resurs] Rezim dostupa: <http://www.mediascope.ru/2295> Data dostupa 6.07.2023.

Iskusstwennij intellekt w media i kommunikazijah. Praktiki rossijskogo mediabiznesa // [Elektronni resurs] Rezim dostupa:<https://raec.ru/live/branch/14034/>Data dostupa 8.08.2023.

### **Authors Information**

**Valkovsky Mikhail Alexandrovich,**

Belarusian State University,

220004, Independence Avenue,4, Minsk, Republic of Belarus,

Candidate of Philological Sciences, Associate Professor,

Associate Professor of the Department of International Journalism

Tel. +375 29 632 63 18;

*valk.1958@yandex.ru*

## Медиа технологии как возможность создания среды самообразования на уроках иностранного языка

*О. Ф. Задобрицкая, В. Ю. Кучеренко*

Рыбницкий филиал Приднестровского государственного университета им. Т. Г. Шевченко (г. Рыбница, Приднестровье)

В современном информационном обществе, где технологический прогресс становится неотъемлемой частью образования, использование медиа технологий привлекает все большее внимание педагогов и исследователей. Данная статья рассматривает актуальную тему применения медиа технологий для создания среды самообразования на уроках иностранного языка. В работе анализируется текущее состояние образования, выделяются проблемы традиционных методов преподавания, которые затрудняют эффективность обучения и снижают интерес обучающихся к изучению иностранных языков. Проходит обзор исторического развития использования медиа технологий в образовании, а также описываются современные медиа технологии, такие как интерактивные учебные программы, онлайн-курсы, аудио- и видеоматериалы, которые обогащают образовательный опыт, стимулируют более эффективное обучение иностранному языку и способствуют формированию коммуникативных навыков и мотивации обучающихся. Затрагивается вопрос реализации принципов самообразования на занятии по иностранному языку и рассматривается организация занятий с учетом принципов самообразования, что может позволить обучающимся стать более активными и ответственными в процессе обучения, развить их самостоятельность, самоконтроль, мотивацию и интерес к учебному материалу. В заключении отмечается важность самообразования и перспективы применения медиа технологий для оптимизации образования и совершенствования методов обучения иностранному языку.

*Ключевые слова:* медиа технологии, самообразование, иностранный язык, интерактивные (учебные) программы, онлайн-курсы, аудиоматериалы, видеоматериалы, образовательные материалы

**Введение.** В современном информационном обществе, пронизанном быстрыми темпами технологического развития, использование медиа технологий в образовании привлекает все большее внимание педагогов и исследователей. Развитие СМИ, интерактивных платформ и онлайн-ресурсов открывает новые перспективы для обучения иностранному языку. Авторы обращаются к актуальной теме применения медиа технологий в создании среды самообразования на уроках иностранного языка.

**Постановка проблемы.** Цель работы – исследовать роль медиа технологий в создании среды самообразования на уроках иностранного языка в современном информационном обществе. Применение современных медиа технологий, таких как интерактив-

ные программы и онлайн-курсы, представляется перспективным решением: они обогащают учебный процесс, увеличивают динамичность и эффективность обучения, способствуют формированию коммуникативных навыков и повышению мотивации обучающихся.

**История вопроса.** Начало использования медиа технологий в образовании можно отследить еще в XIX веке, когда появились первые механические устройства для визуализации образовательных материалов. В XX веке появились первые образовательные фильмы и аудиозаписи, что существенно расширило возможности преподавания языков и предоставило обучающимся доступ к аутентичным материалам.

В начале XXI века медиа технологии стали неотъемлемой частью обра-

зования, а использование мультимедийных форматов и онлайн-платформ стало обычным практически для всех уровней обучения. Виртуальные классы, международные языковые обмены и интерактивные учебные материалы стали нормой в современных языковых курсах.

**Методика исследования.** В связи с пандемией, преподаватели были вынуждены пересмотреть свои подходы к обучению иностранному языку и адаптировать их к онлайн-формату, т. е. перейти к методике дистанционного обучения [Полат 2020а; Полат 2020б; Никуличева 2016а; Никуличева 2016б; Бендова 2013]. В результате были разработаны новые интерактивные учебные материалы и методики, основанные на использовании медиатехнологий. Это время активизировало использование международных образовательных ресурсов и возможности участия в онлайн-курсах, образовательных вебинарах и международных языковых обменах.

**Анализ материала.** Самообразование является важным аспектом образовательного процесса и имеет свою структуру, предоставляющую обучающимся организационную основу для достижения учебных целей. Структура самообразовательной деятельности, разработанная в работах И. А. Редковец, включает в себя:

– «мотивы самообразования, самообразовательные задачи, в результате которых обучающийся открывает и осваивает наиболее общие способы решения довольно широкого круга вопросов;

– самообразовательные действия и их содержание (операции);

– самоконтроль и самооценку обучающимися процесса и результатов решения самообразовательной задачи» [Редковец 1986: 74–79].

При анализе сущности самообразования и изучении его структуры можно выделить следующие характеристики самообразовательной дея-

тельности: познавательная потребность, высокая степень сознательности, высокая степень внутренней мотивированности, высокая степень самостоятельности, целенаправленность деятельности, отсутствие детального руководства со стороны, добровольность, избирательность, высокая степень организованности, полное раскрытие обучающегося как субъекта деятельности и уникальность [Михайлова 2011].

Самообразование имеет множество плюсов, таких как гибкость в выборе тем и темпа обучения, возможность глубокого погружения в интересные области знаний, развитие самодисциплины и самоорганизации. Однако некоторые исследователи [Михайлова 2007: 29–32; Коджаспирова 1994: 115] указывают на ряд сложностей, которые могут возникнуть при самообразовании. Чтобы их избежать, а также реализовать принципы самообразования, необходимо выполнить несколько шагов:

– постановка конкретных, измеримых и достижимых целей;

– создание плана самообразования, который включает в себя различные методы обучения: чтение, просмотр видео, посещение семинаров и курсов, практика и поиск обратной связи;

– дисциплинированность и последовательность в достижении целей самообразования;

– поиск наставников, преподавателей и образцов для подражания;

– поиск и участие в общественных группах, семинарах и дискуссионных онлайн-форумах, которые поддерживают самообразование;

– постоянная оценка и корректировка плана самообразования и методов обучения, поддержание установки на рост и готовность воспринимать вызовы и неудачи как возможности для обучения и роста.

Организация занятий с учетом принципов самообразования имеет

важное значение для достижения оптимальных результатов в обучении иностранному языку. Вот несколько рекомендаций, как можно реализовать принципы самообразования на занятии по иностранному языку:

1. Дать студентам возможность выбирать темы и материалы для изучения.

2. Предоставить студентам доступ к ресурсам и материалам для самостоятельного изучения языка:

– Онлайн-платформы: Duolingo, Babbel, Rosetta Stone, Memrise и Busuu.

– Видеоуроки и курсы: YouTube, Coursera, Udemu и TED Talks.

– Мобильные приложения (Speaky, HelloTalk, Tandem, HiNative и FluentU и др.).

– Онлайн-библиотеки и ресурсы – Project Gutenberg, Open Library и Librivox, которые предоставляют бесплатный доступ к классическим произведениям литературы на разных языках.

– Статьи, блоги и новости: BBC Learning English, The New York Times в разделе International, Medium и онлайн-журналы, посвященные конкретным темам.

– Подкасты и аудиоматериалы помогают развить навыки понимания на слух, акцент и интонацию: “The English We Speak”, “TED Talks”, “EnglishClass101”, “The British Council: LearnEnglish Podcasts”.

– Аудиокниги на английском языке Audible и Storytel.

– Грамматические и лексические ресурсы: Duolingo’s Tinycards, Quizlet и Lingolia

3. Обсуждать со студентами стратегии и методы самообразования.

4. Организовывать групповые проекты и задания, которые требуют самостоятельного изучения иностранного языка.

5. Поощрять студентов использовать иностранный язык за пределами аудитории.

6. Обращать внимание студентов на их прогресс в самообразовании.

Реализация этих принципов на занятии по иностранному языку может помочь студентам развить навыки самообразования, что способствует более эффективному изучению иностранного языка в целом.

**Выводы.** Очевидно, что внедрение медиатехнологий в процесс обучения иностранному языку может существенно улучшить уровень мотивации и заинтересованности обучающихся, позволит создать более привлекательную и динамичную образовательную среду. Медиатехнологии поддерживают формирование самостоятельности и активности у обучающихся. Интерактивные учебные программы и онлайн-ресурсы дают возможность индивидуализировать образовательный процесс, позволяя каждому развиваться в соответствии с собственными потребностями и интересами.

## Литература

Бендова Л.В. Тьютор в системе открытого дистанционного образования: монография. – Жуковский: МИМ ЛИНК, 2013. – 116 с.

Коджаспирова Г.М. Культура профессионального самообразования педагога: пособие. – М.: Педагогика, 1994. – 334 с.

Михайлова Н.С. Самообразовательная деятельность: сущность понятия, механизмы управления // Кіраванне у адукацыі. – 2007. – № 1. – С. 28–37.

Михайлова Н.С. Основы самообразовательной деятельности: пособие. Под ред. Т. А. Бабкина. – Гродно: ГрГУ, 2011. URL: [https://ebooks.grsu.by/book\\_mihailova/](https://ebooks.grsu.by/book_mihailova/) (дата обращения: 05.08.2023).

Никуличева Н.В. Внедрение дистанционного обучения в учебный процесс образовательной организации. – М.: Федеральный институт развития образования, 2016. – 72 с.

Никуличева Н.В. Подготовка преподавателя для работы в системе дистанционного обучения. – М.: 2016. – 72 с.

Полат Е.С. Педагогические технологии дистанционного обучения: учебное пособие для вузов. – М.: Изд-во Юрайт, 2020. – 392 с.

Полат Е.С. Теория и практика дистанционного обучения: учебное пособие для вузов. 2-е издание. – М.: Изд-во Юрайт, 2020. – 434 с.

Редковец И.А. Формирование у учащихся общественно ценной мотивации самообразования. – Волгоград: Изд-во ВГПИ, 1986. – 88 с.

Онлайн-платформа Duolingo. URL: <https://www.duolingo.com/> (31.07.2023).

Онлайн-платформа Babbel. URL: <https://www.babbel.com/> (дата обращения: 31.07.2023).

Онлайн-платформа Rosetta Stone. URL: <https://www.rosettastone.eu/> (дата обращения: 31.07.2023).

Онлайн-платформа Memrise. URL: <https://www.memrise.com/ru/> (дата обращения: 31.07.2023).

Онлайн-платформа Busuu. URL: <https://www.busuu.com/ru> (дата обращения: 31.07.2023).

Онлайн-платформа YouTube. URL: <https://www.youtube.com/> (дата обращения: 31.07.2023).

Онлайн-платформа Coursera. URL: <https://www.coursera.org/> (дата обращения: 31.07.2023).

Онлайн-платформа Udemy. URL: <https://www.udemy.com/ru/> (дата обращения: 31.07.2023).

Онлайн-платформа TED Talks. URL: <https://www.ted.com/talks> (дата обращения: 31.07.2023).

Онлайн-платформа Project Gutenberg. URL: <https://www.gutenberg.org/> (31.07.2023).

Онлайн-платформа Open Library. URL: <https://openlibrary.org/> (31.07.2023).

Онлайн-платформа Librivox. URL: <https://librivox.org/> (дата обращения: 31.07.2023).

Онлайн-ресурс BBC Learning English. URL: <https://www.bbc.co.uk/learningenglish/> (дата обращения: 31.07.2023).

Онлайн-ресурс New York Times. URL: <https://www.nytimes.com/international/> (дата обращения: 31.07.2023).

Подкаст The English We Speak. URL: <https://www.bbc.co.uk/learningenglish/english/features/the-english-we-speak> (дата обращения: 31.07.2023).

Подкаст TED Talks. URL: <https://www.ted.com/podcasts> (дата обращения: 31.07.2023).

Подкаст EnglishClass101. URL: <https://www.englishclass101.com/lesson-library/innovative-english/> (дата обращения: 31.07.2023).

Подкаст The British Council: LearnEnglish Podcasts. URL: <https://learnenglish.britishcouncil.org/general-english/audio-series/podcasts> (дата обращения: 31.07.2023).

Платформа для скачивания и прослушивания аудиокниг Audible. URL: <https://www.audible.com/> (дата обращения: 31.07.2023).

Платформа для скачивания и прослушивания аудиокниг Storytel. URL: <https://www.storytel.com/md/en/> (дата обращения: 31.07.2023).

Грамматический и лексический ресурс Quizlet. URL: <https://quizlet.com/ru> (дата обращения: 31.07.2023).

Грамматический и лексический ресурс Lingolia. URL: <https://www.lingolia.com/ru/> (дата обращения: 31.07.2023).

### **Контактная информация**



**Задобри́вская Оксана Фёдоровна,**

Рыбницкий филиал Приднестровского государственного университета им. Т. Г. Шевченко, 5500 Приднестровье, г. Рыбница, ул. Гагарина, 12, кандидат филол. наук, доцент кафедры германских языков и методики их преподавания  
Тел. +373 778 34 155;  
*kesha25@list.ru*



**Кучеренко Виолетта Юрьевна,**  
Рыбницкий филиал Приднестровского  
государственного университета им. Т. Г. Шевченко,  
5500 Приднестровье, г. Рыбница, ул. Гагарина, 12,  
магистрант II курса направления подготовки  
44.04.01 – «Педагогическое образование»,  
Тел. +373 779 54 089;  
*viola1025@mail.ru*

## **Media technologies as an opportunity to create an environment of self-education in foreign language lessons**

***O. F. Zadobrivscaia, V. Yu. Kucherenko***

Rybnitsa branch of the Pridnestrovian State University  
named after T. G. Shevchenko (Rybnitsa, Pridnestrovie)

In the modern information society, where technological progress has become an integral part of education, the use of media technologies is gaining increasing attention from educators and researchers. This article addresses the relevant topic of applying media technologies to create self-education environment in foreign language lessons. The study analyzes the current state of education, identifies problems with traditional teaching methods that hinder effective language learning and reduce students' interest in foreign language studies. There is presented an overview of the historical development of media technology usage in education, as well as a description of contemporary media technologies, such as interactive educational programs, online courses, audio and video materials, which enrich the educational experience, promote more effective foreign language learning, and contribute to the development of communicative skills and students' motivation. The implementation of self-education principles in foreign language lessons is explored, and the organization of lessons with consideration of self-education principles is discussed, allowing students to become more active and responsible in the learning process, develop autonomy, self-control, motivation, and interest in the study material. In conclusion, the importance of self-education and the prospects of applying media technologies for optimizing education and improving foreign language teaching methods are emphasized.

*Keywords:* media technologies, self-education, foreign language, interactive (educational) programs, online courses, audio materials, video materials, educational materials

### **References**

- Bendova, L. V. (2013). *Tyutor v sisteme otkrytogo distancionnogo obrazovaniya: monografiya* [Tutor in the Open Distance Education System: Monograph]. – Zhukovskij: MIM LINK, 116 p.
- Kodzhaspirova, G. M. (1994). *Kul'tura professional'nogo samoobrazovaniia pedagoga: posobie* [Culture of teacher's professional self-education: manual]. – Moscow, Pedagogika, 334 p.
- Mikhailova N. S. (2007). Samoobrazovatel'naia deiatel'nost': sushchnost' poniatii, mekhanizmy upravleniia [Self-educational activity: essence of the concept, management mechanisms] // *Kiravanne u adukatsyi* [Management and Education], № 1, pp. 28–37.
- Mikhajlova, N. S. (2011). *Osnovy samoobrazovatel'noj deyatel'nosti: posobie*. [Basics of Self-Educational Activity: manual]. Pod red. T. A. Babkina. – Grodno: GRGU. URL: [https://ebooks.grsu.by/book\\_mihailova/](https://ebooks.grsu.by/book_mihailova/) (accessed: 05.08.2023).
- Nikulicheva, N. V. (2016a). *Podgotovka prepodavatelya dlya raboty v sisteme distancionnogo obucheniya* [Preparing a Teacher for Work in the Distance Learning System]. – Moscow, 72 p.
- Nikulicheva, N. V. (2016b). *Vnedrenie distancionnogo obucheniya v uchebnyj process obrazovatel'noj organizacii* [Implementation of Distance Learning in the Educational Organization Process]. – Moscow: Federal'nyj institut razvitiya obrazovaniya, 72 p.
- Polat, E. S. (2020a). *Pedagogicheskie tekhnologii distancionnogo obucheniya: uchebnoe posobie dlya vuzov* [Pedagogical Technologies of Distance Learning: manual for Universities.]. 3-e izdanie. – M.: Izd-vo Yurajt, 392 p.
- Polat, E. S. (2020b). *Teoriya i praktika distancionnogo obucheniya: uchebnoe posobie dlya vuzov* [Theory and Practice of Distance Learning: manual for Universities]. 2-e izdanie. – M.: Yurajt, 434 p.

Redkovets, I. A. (1986). *Formirovanie u uchashchikhsia obshchestvenno tsennoi motivatsii sa-moobrazovaniia* [Formation of socially valuable motivation of self-education among students]. – Volgograd, Izd-vo VGPI, 88 p.

Onlain-platforma Duolingo [Online platform Duolingo]. URL: <https://www.duolingo.com/> (accessed: 31.07.2023).

Onlain-platforma Babbel [Online platform Babbel]. URL: <https://www.babbel.com/> (accessed: 31.07.2023).

Onlain-platforma Rosetta Stone [Online platform Rosetta Stone]. URL: <https://www.rosetta-stone.eu/> (accessed: 31.07.2023).

Onlain-platforma Memrise [Online platform Memrise]. URL: <https://www.memrise.com/ru/> (accessed: 31.07.2023).

Onlain-platforma Busuu [Online platform Busuu]. URL: <https://www.busuu.com/ru/> (accessed: 31.07.2023).

Onlain-platforma YouTube [Online platform YouTube]. URL: <https://www.youtube.com/> (accessed: 31.07.2023).

Onlain-platforma Coursera [Online platform Coursera]. URL: <https://www.coursera.org/> (accessed: 31.07.2023).

Onlain-platforma Udemy [Online platform Udemy]. URL: <https://www.udemy.com/ru/> (accessed: 31.07.2023).

Onlain-platforma TED Talks [Online platform TED Talks]. URL: <https://www.ted.com/talks> (accessed: 31.07.2023).

Onlain-platforma Project Gutenberg [Online platform Project Gutenberg]. URL: <https://www.gutenberg.org/> (accessed: 31.07.2023).

Onlain-platforma Open Library [Online platform Open Library]. URL: <https://openlibrary.org/> (accessed: 31.07.2023).

Onlain-platforma Librivox [Online platform Librivox]. URL: <https://librivox.org/> (accessed: 31.07.2023).

Onlain-resurs BBC Learning English [Online resource BBC Learning English]. URL: <https://www.bbc.co.uk/learningenglish/> (accessed: 31.07.2023).

Onlain-resurs New York Times [Online resource New York Times]. URL: <https://www.ny-times.com/international/> (accessed: 31.07.2023).

Podkast The English We Speak [Podcast The English We Speak]. URL: <https://www.bbc.co.uk/learningenglish/english/features/the-english-we-speak> (accessed: 31.07.2023).

Podkast TED Talks [Podcast TED Talks]. URL: <https://www.ted.com/podcasts> (accessed: 31.07.2023).

Podkast EnglishClass101 [Podcast EnglishClass101]. URL: <https://www.english-class101.com/lesson-library/innovative-english/> (accessed: 31.07.2023).

Podkast The British Council: LearnEnglish Podcasts [Podcast The British Council: LearnEnglish Podcasts]. URL: <https://learnenglish.britishcouncil.org/general-english/audio-series/podcasts> (accessed: 31.07.2023).

Platforma dlia skachivaniia i proslushivaniia audioknig Audible [Platform for Downloading and Listening to Audiobooks Audible]. URL: <https://www.audible.com/> (accessed: 31.07.2023).

Platforma dlia skachivaniia i proslushivaniia audioknig Storytel [Platform for Downloading and Listening to Audiobooks Storytel]. URL: <https://www.storytel.com/md/en/> (accessed: 31.07.2023).

Grammaticheskii i leksicheskii resurs Quizlet [Grammatical and Lexical Resource Quizlet]. URL: <https://quizlet.com/ru/> (accessed: 31.07.2023).

Grammaticheskii i leksicheskii resurs Lingolia [Grammatical and Lexical Resource Lingolia]. URL: <https://www.lingolia.com/ru/> (accessed: 31.07.2023).

### **Authors' information**

**Zadobrivscaia Oxana Fedorovna,**

Rybnitsa branch of the Pridnestrovian

State University named after T. G. Shevchenko,

5500 Gagarin Str., 12, Rybnitsa, Pridnestrovie,

Ph.D., Associate Professor of the Department of the Germanic Languages

and Methods of Their Teaching  
Tel. + 373 778 34 155;  
*keshha25@list.ru*

**Kucherenko Violetta Yurievna,**  
Rybnitsa branch of the Pridnestrovian  
State University named after T. G. Shevchenko,  
5500 Gagarin Str., 12, Rybnitsa, Pridnestrovie,  
Master's student of the IInd year in the training program  
44.04.01 – Teacher Education  
Tel. +373 779 54 089;  
*viola1025@mail.ru*



## ChatGPT. Влияние искусственного интеллекта на современный мир

*В. В. Ильин, Е. Н. Новикова*

Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)

В работе исследуется влияние современных технологий и их развитие на различные сферы жизни человечества. Роль искусственного интеллекта в жизни человека, его польза и вред для общества. Значение новой технологии чата GPT для образовательных целей, профессиональной деятельности, а также бытовых вопросах.

Современный мир невозможно представить без технологий. Их развитие идет наряду с развитием общества во всех его сферах. Большинство технологий в нашем мире уже нашли свое применение и играют значительную роль в его развитии. Многие ученые и эксперты выделяют современный этап прогресса, как информационное общество, где информация и передовые технологии – основа развития.

С развитием современных технологий началось развитие искусственного интеллекта. Именно он помогает упростить большинство задач, стоящих перед человеком, как на бытовом уровне, так и на уровне профессиональной деятельности. Развитие искусственного интеллекта помогло обществу найти более простые способы коммуникации, выполнять поставленные задачи быстрее, или же с помощью технологии и даже погружаться в виртуальную реальность. Всё это имеет огромное значение для развивающейся или уже развитой страны/общества.

Помимо положительных аспектов влияния современных технологий на жизнь человека, существуют и негативные стороны влияния.

Одним из примеров новой технологии общества является чат-бот GPT, передавая технология искусственного интеллекта, целью которой является упрощение решений задач для человека.

*Ключевые слова:* современные технологии, медиа коммуникации цифровая среда, искусственный интеллект, влияние на общество.

**История развития современного искусственного интеллекта (ИИ).** За последние года ИИ стал мейнстримом. Еще в начале 2023 года количество пользователей чат-бота на основе языковой модели генеративным ИИ достигло 100 млн человек. ChatGPT в феврале 2023 года создал около двухсот книг, которые и по сей день продаются в различных интернет-магазинах.

У огромного количества профессионалов от журналистов до экспертов по новым технологиям уже нашлась цель его применения, которая помогает им справляться со своими задачи гораздо быстрее.

ChatGPT взял свое начало еще в далеком 2015 году. Глава инкубатора Y Combinator – Сэм Олтмен, устроил ужин в роскошном отеле, участниками которого стали такие личности, как

Илон Маск и Грег Брокман, а также другие исследователи ИИ. Всех их объединяло одно – вера в существование AGI (Artificial General Intelligence) – ИИ, который будет справляться с задачами не хуже человека. [Рабчевский 2023: 167].

Участники этого мероприятия создали лабораторию по конкурированию с мировым лидером в IT – Google. Чтобы демократизировать передовые технологии ИИ, была сформирована некоммерческая компания.

Бюджет на разработку должен был исходить из спонсоров-учредителей. Однако понадобилось большое количество вложений – от работы исследователей до передовых технологий. В последствии, Олтмен и его команда решили, что компания не может оставаться некоммерческой, чтобы конкурировать с IT-гигантами [История ИИ 2023].

**Методика анализа.** Для более детального изучения данного вопроса, в качестве метода исследования информации и текста используется контент-анализ.

**Анализ материала.** Современный чат-бот ChatGPT представляет собой технологию ИИ с помощью которого можно воспроизводить человеческую речь через общение в чате. Новая технология стала одной из самых обсуждаемых тем за последние годы, привлекая внимание экспертов в области ИИ, а также обычных пользователей. Влияние современного феномена в области IT технологии можно рассмотреть с разных сторон.

#### **Воздействие чата на коммуникацию человека**

Очевидный вклад чат-бот вносит в коммуникацию. Именно благодаря этой технологии, у человека появляется возможность общения с компьютерами, подобно общению с живым человеком.

Еще одним примером влияния чат-бота является сфера медицины. С помощью обработки данных и быстрого анализа текста, собственный ИИ способен выступать, как консультант для медицинских работников. Исходя из способности предоставлять релевантные ответы, чат может помочь в диагностике, предоставить информацию, касательно необходимых лекарственных средств, а также протоколах и уровне риска. Подобный способ взаимодействия чата GPT с медицинскими работниками поможет значительно улучшить эффективность врачей, сократить время на исследование и принятие решения, а также улучшить общий уровень здравоохранения.

Помимо вклада в развитие коммуникаций и медицины, ChatGPT поможет и в сфере бизнеса и маркетинга. Чат-бот будет полезен для автоматизированного оперативного ответа на вопросы потенциальных клиентов, разработки автоматических сценариев продаж, исследованию в сфере маркетинга. Это поможет снизить затраты на обслуживание клиентов в онлайн формате, а также сократить

время и количество задач для работников [История чат-бота 2023].

Несмотря на преимущества во многих сферах жизни человека, ChatGPT, как и любая технология имеет свои нюансы и негативные стороны. Несмотря на новый способ взаимодействия с современными технологиями, подобный случай может вызвать вопросы приватности и кибербезопасности. Чат GPT работает на основе анализа огромного объема данных, что подразумевает сбор личных данных пользователей. Вся информация, используемая ИИ может попасть в руки злоумышленников, что приведет к ее утечке и использованию в своих целях. Подобный вопрос нужно решать как можно быстрее с целью устранения колоссальной утечки данных пользователей ChatGPT.

Еще одной проблемой нового ИИ является проблема этического использования манипуляция чат-ботом. Технология Сэм Олтмена может быть использована с целью распространения дезинформации, манипуляции мнениями и создания фейковых новостей. Такой случай повысит общую тревожность пользователей сети Интернет. Подобными фейками и ложными утверждениями в сети можно управлять огромным количеством людей, вплоть до целых сообществ. Не редки случаи, когда с помощью очередного инфополюса, злоумышленники вынуждали приобретать огромные количества продовольственной продукции, скупать прилавки магазинов, а также снимать большие количества наличных денежных средств с банкоматов.

Под влиянием общего давления и общественной паники достаточно просто манипулировать мнениями людей и их действиями. Именно с помощью подобных ИИ технологий человек способен кардинально изменить общественные настроения и даже повлиять на курс экономики.

Все эти проблемы могут привести, как к проблемам личного характера в масштабе индивида, так и к более гло-

бальным, региональным или даже национальным катастрофам.

Обобщая вышесказанное, можно сделать вывод, что, как и у любой технологии современного мира есть свои негативные и положительные стороны. ChatGPT, бесспорно, одна из самых глобальных разработок последних десятилетий. Главной задачей общества, после

появление подобных технологий является контроль её деятельности, развитие безопасности, как самой технологии, так и её пользователей. Не мало важно понимать последствия эксплуатации такого продукта, его пользу и вред для всего общества, а также перспективы его развития.

### Литература

История чат-бота GPT: сайт. – URL: <https://www.forbes.ru/tekhnologii/486215-programmisty-vizionery-i-genii-biznesa-kto-pridumal-chatgpt-i-kuda-oni-ego-vedut> (дата обращения: 08.11.2023);

Мультимедийный холдинг: сайт. – URL: <https://www.rbc.ru/search/?query=чат GPT> (дата обращения: 08.11.2023);

История ИИ: сайт. – URL: <https://workspace.ru/blog/istoriya-chatgpt-cto-umeet-chat-gpt-4-i-chego-zhdat-ot-gpt-5/> (дата обращения: 08.11.2023);

Сэм Олтмен: сайт. – URL: <https://ideanomics.ru/articles/sources/sam-altman> (дата обращения: 08.11.2023);

Рабчевский, А. Н. Синтетические данные и развитие нейросетевых технологий: учебное пособие для вузов / А. Н. Рабчевский. – М.: Изд-во Юрайт, 2023. – 187 с. – (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17716-9. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/533606> (дата обращения: 08.11.2023).

### Контактная информация



**Ильин Владимир Владимирович,**  
Санкт-Петербургский государственный  
Технологический институт (Технический университет),  
195030, Санкт-Петербург, Московский проспект,  
дом 24-26/49 литера А.  
студент кафедры управления персоналом и рекламы  
Тел.+7 917 398 01 76;  
[cheese.dream@mail.ru](mailto:cheese.dream@mail.ru)



**Новикова Екатерина Николаевна,**  
Санкт-Петербургский государственный  
Технологический институт (Технический университет),  
190013, Санкт-Петербург, Московский проспект,  
дом 24-26/49 литера А,  
канд. экон. наук, доцент,  
доцент кафедры управления персоналом и рекламы  
Тел. 8 918 641 47 71;  
[Novikovakatyia\\_06@mail.ru](mailto:Novikovakatyia_06@mail.ru)

### ChatGPT. The influence of artificial intelligence on the modern world

*V. V. Ilyin, E. N. Novikova*

Saint Petersburg State Institute of Technology (Technical University)

The paper examines the impact of modern technologies and their development on various spheres of human life. The role of artificial intelligence in human life, its benefits and harm to society. The importance of the new GPT chat technology for educational purposes, professional activities, as well as everyday issues.

The modern world is impossible to imagine without technology. Their development goes along with the development of society in all its spheres. Most of the technologies in our world have already found their application and play a significant role in its development. Many scientists and experts distinguish the modern stage of progress as an information society, where information and advanced technologies are the basis of development.

With the development of modern technologies, the development of artificial intelligence began. It is he who helps to simplify most of the tasks facing a person, both at the household level and at the level of professional activity. The development of artificial intelligence has helped society to find simpler ways of communication, perform tasks faster, or with the help of technology and even immerse themselves in virtual reality. All this is of great importance for a developing or already developed country/society.

In addition to the positive aspects of the impact of modern technology on human life, there are also negative aspects of influence.

One example of a new technology of society is the GPT chatbot, transmitting artificial intelligence technology, the purpose of which is to simplify problem solving for humans.

*Keywords:* modern technologies, media communications, digital environment, artificial intelligence, impact on society

### **References**

The history of the GPT chatbot: website. – URL: <https://www.forbes.ru/tekhnologii/486215-programmisty-vizionery-i-genii-biznesa-kto-pridumal-chatgpt-i-kuda-oni-ego-vedut> (accessed: 08.11.2023);

Multimedia holding: website. – URL: [https://www.rbc.ru/search/?query=GPT chat](https://www.rbc.ru/search/?query=GPT%20chat) (accessed: 08.11.2023);

History of AI: website. – URL: <https://workspace.ru/blog/istoriya-chatgpt-cto-umeet-chat-gpt-4-i-chego-zhdut-ot-gpt-5/> (accessed: 08.11.2023);

Sam Altman: website. – URL: <https://ideanomics.ru/articles/sources/sam-altman> (accessed: 08.11.2023);

Rabchevsky, A. N. Synthetic data and the development of neural network technologies: a textbook for universities / A. N. Rabchevsky. – Moscow: Yurayt Publishing House, 2023. – 187 p. – (Higher education). – ISBN 978-5-534-17716-9. – Text: electronic // Yurayt Educational Platform [website]. – URL: <https://urait.ru/bcode/533606> (accessed: 08.11.2023).

### **Author's information**

#### **Ilyin Vladimir Vladimirovich,**

St. Petersburg State Technological Institute (Technical University),  
26, Moskovski ave., St. Petersburg, Russia, 195030,  
student of the department of personnel management and advertising,  
Tel. 8 909 589 99 89;  
*smiirnovvv@gmail.com*

#### **Novikova Ekaterina Nikolaevna,**

St. Petersburg State Technological Institute (Technical University),  
26, Moskovski ave., St. Petersburg, Russia, 190013,  
associate Professor of the Department of Personnel Management  
and Advertising, PhD in Economics,  
Tel. 8 918 641 47 71;  
*Novikovakaty\_a\_06@mail.ru*

## Искусственный интеллект как инструмент рекламы и PR

*А. В Косенко, Я. Е Паничева, Я. Д. Таран, Т. Д. Лыкова*  
 Дальневосточный федеральный университет, Владивосток, Россия

Современный PR является стратегическим инструментом для установления и поддержания связей между организацией и ее аудиторией. В работе анализируется влияние методов Искусственный интеллект (ИИ) на PR-стратегии. Искусственный интеллект становится важным инструментом для профессионалов, помогая им в анализе данных. Сочетание правильных стратегий, инновационных подходов и использование последних технологий помогает компаниям успешно управлять своей репутацией, формировать образ и получать максимальную отдачу от своих коммуникационных усилий. Целью работы является проанализировать крупные бренды и понять, является ли Искусственный интеллект угрозой или все же помощью для PR. Так же рассматриваются недостатки и преимущества способов использования ИИ. В заключении статьи делается вывод о влиянии ИИ на PR-стратегию компанию.

*Ключевые слова:* PR, ИИ, маркетинг, бренд, коммуникации, стратегия, тренды

Целью работы являлось изучение опыта применения ИИ в рекламных кампаниях различных брендов.

В современном мире, где коммуникации играют ключевую роль, PR (Public Relations) становится все важнее и востребованнее. Основные тренды, связанные с использованием искусственного интеллекта в PR, включают:

- автоматизацию процессов,
- анализ больших баз данных,
- использование искусственного интеллекта,
- создание чат-ботов и виртуальных помощников,
- использование машинного интеллекта для выявления ключевых точек в коммуникационных стратегиях.

Эти тренды предоставляют маркетологам и рекламистам уникальные возможности для улучшения эффективности своих компаний и взаимодействий с целевой аудиторией. С помощью искусственного интеллекта PR-специалисты имеют возможность получать более точные и быстрые аналитические данные, предсказывать тренды и прогнозировать результаты своих компаний.

В мире, полном новых технологий и инноваций, искусственный интеллект играет важную роль. Он от-

крывает новые горизонты и возможности для PR-специалистов, предоставляя им средства для эффективного анализа данных, прогнозирования трендов и создания персонализированных коммуникаций. Однако, вопрос о том, является ли искусственный интеллект помощью или угрозой в сфере PR, остается открытым.

С одной стороны, искусственный интеллект обеспечивает специалистов точными и актуальными данными, что позволяет им принимать информированные решения. Автоматизация процессов с помощью искусственного интеллекта также может значительно увеличить эффективность работы и сократить временные затраты. Благодаря умным алгоритмам искусственного интеллекта PR-кампании могут быть более персонализированными и релевантными для целевой аудитории, улучшенное взаимодействие и уровень удовлетворенности клиентов.

С другой стороны, существует опасность, что полная зависимость от искусственного интеллекта может уменьшить важность человеческого контакта и эмоционального взаимодействия. PR является искусством коммуникации, где умение человека создавать личное соединение с аудито-

рией, играет важную роль. Угрозой является потеря человеческого фактора в PR. Хотя искусственный интеллект может помочь в работе PR-специалистов, он не заменит полностью человеческую эмоциональность и аналитические навыки. Взаимодействие с аудиторией, умение понять и учесть контекст и создавать эмоциональную связь — все это требует вовлечения межличностных навыков и человеческого интуитивного понимания. Использование искусственного интеллекта может привести к потере этого человеческого фактора и создать дистанцию между компанией и ее клиентами.

Однако, можно сказать, что ИИ в сфере PR не должен рассматриваться как замена, а скорее, как инструмент, помогающий улучшить эффективность и результативность коммуникаций. Взаимодействие между человеком и ИИ может привести к оптимальным результатам, где человеческий потенциал и интуиция дополняются точностью и аналитическими возможностями ИИ. Современный PR является стратегическим инструментом для установления и поддержания связей между организацией и ее аудиторией. Одной из областей, где искусственный интеллект может оказать значительную помощь в PR, является автоматизация процесса создания контента. С помощью ИИ можно генерировать тексты, создавать видео или аудио-материалы, применять алгоритмы, которые подобно человеку могут анализировать данные и принимать решения о контенте. Это сокращает затраты на создание контента и повышает его качество.

Так же, помимо всех преимуществ, связанных с использованием искусственного интеллекта в сфере PR, существуют и определенные риски, и угрозы, с которыми стоит быть осторожными. Например, возникает риск использования ИИ для распространения фейковых новостей, манипуляции и дезинформации, что может повлиять на репутацию организации или создать не-

правильную политическую или общественную атмосферу.

### **Постановка проблемы**

Традиционно принято делить историю PR на четыре эпохи:

- начало PR,
- эпоха печати,
- эпоха масс-медиа,
- эпоха цифровых и социальных медиа.

Потребность в коммуникации существовала всегда, как и желание выглядеть в лучшем свете. От надписей на стенах пещер и папирусов древних египтян до потокового видео в прямом эфире — с древних времен люди применяли широкий спектр методов, чтобы рассказывать другим свои истории. Специалисты по связям с общественностью и маркетингу постоянно ищут способы принимать более быстрые и обоснованные решения, которые способствуют достижению результатов и достижению целей. ИИ вносит изменения, которые будут способствовать принятию решений, давая практикующим специалистам самый всесторонний взгляд на то, как решать поставленные цели и задачи. С появлением ИИ рамки PR-менеджеров и компаний расширились, появилось немало возможностей. В ходе исследования мы рассмотрим эффективность, пользу или же угрозу от ИИ.

**Методика анализа.** В ходе нашего исследования мы проанализировали пиар-контент крупных компаний с использованием ИИ. Как показывают кейсы известных брендов, новые технологии помогают сделать маркетинговые коммуникации ещё ярче и интереснее, а товары и услуги — удобнее для потребителей. Однако любая digital-разработка требует много работы и средств, при этом нет прочной гарантии, что продукт будет нужен пользователю, а бренд-коммуникация зацепит аудиторию.

**Анализ материала.** Мы рассмотрим пять крупных компаний, в кото-

рых ИИ стал неотъемлемой частью выпускаемого контента.

1. *Сбер*. В 2020 году «Сбер» запустил предновогоднюю рекламу с Георгием Милославским. Героя любимой советской комедии «Иван Васильевич меняет профессию» «оживили» с помощью технологий искусственного интеллекта. По сюжету рекламы Милославский оказывается в будущем и узнает, что теперь «Сбер» не просто банк, а целая экосистема. Так, ИИ в рекламе подчёркивает статус «технологического гиганта».

2. *Coca-cola*. В последние годы в интернете набирает популярность термин «метавселенная» – виртуальное пространство, в котором можно работать, учиться и развлекаться. Технологии AR (дополненной реальности) – это шаг на пути к метавселенным, это наложение цифровых объектов на реальный мир. Что касается AR в маркетинге, Coca-Cola активно использует дополненную реальность в промо-акциях и благотворительных мероприятиях, а также создает приложения с этой технологией для рекламы новых вкусов колы. Так, в 2013 году вместе с WWF компания провела AR-мероприятие с целью привлечь внимание к проблеме таяния арктических льдов. С помощью технологий каждый желающий мог побывать на льдине рядом с белыми мишками и увидеть, как тающие льды создают проблемы для этих животных.

3. *IKEA*. Некоторые бренды выпускают приложения с технологиями AR, которые помогают потребителю увидеть, как товар будет выглядеть после покупки. По данным опроса с сайта <https://iom.anketolog.ru>, 72 % россиян положительно относятся к таким приложениям. Хороший пример – IKEA Place. Пользователь выбирает мебель из каталога и «примеряет» её к интерьеру: квартире, дому или офису. А в сентябре вместе с iOS 16 на iPhone появилась функция, позволяющая вырезать объекты на фотографии (как людей, так и предметы) и перемещать их на другой фон.

4. *Prada и Calvin Klein*. В это сложно поверить, но на просторах киберпространства свою деятельность ведут уже более 200 виртуальных инфлюенсеров – такие данные приводит портал Virtual Humans. Они выполняют все те же самые действия, что и обычные блогеры: публикуют контент, общаются с подписчиками, рекламируют и продвигают бренды. Виртуальных инфлюенсеров создают с помощью нейросетей, которые генерируют «аватар» – внешний облик персонажа. Что касается контента, иногда его созданием занимается креативное агентство или же он генерируется автоматически. Лил Микела, первый цифровой блогер, начала свою деятельность в 2016 году. Сейчас у нее более 3 миллионов подписчиков в инстаграме (социальная сеть признана экстремистской и запрещена на территории РФ) и рекламные контракты с Calvin Klein, Prada, Chanel и другими премиальными брендами.

5. *Яндекс*. «Алиса» имеет характер, голос, может поддержать беседу с пользователем и удачно пошутить. И главное – она постоянно обучается, как и любая нейросеть. В целом голосовые помощники удобны пользователям, потому что они помогают быстро найти нужную информацию в сети, даже не набирая текст. Если же говорить о чат-ботах в бизнесе, они сокращают траты на службу поддержки и разгружают операторов, а также геймифицируют клиентский опыт. Сфера чат-ботов и голосовых помощников активно развивается. В ноябре компания OpenAI совершила настоящий прорыв: представила универсальный чат-бот ChatGPT, который способен не только отвечать на любой вопрос, но и рисовать, сочинять истории и даже писать код. О создании подобных многофункциональных чат-ботов на основе ИИ уже заявили Google и Microsoft.

Выводы: с внедрением ИИ в PR существует ряд потенциальных преимуществ. Однако, несмотря на все преимущества, существует также потенциаль-

ные угрозы от использования ИИ, а также существуют этические вопросы относительно использования ИИ в PR. Например, при использовании алгоритмов машинного обучения возникает опасность предвзятости и неправильной классификации данных, что может иметь отрицательные последствия для бренда или клиента. ИИ может быть,

как угрозой, так и помощью для PR. Важно найти баланс между автоматизацией задач и сохранением человеческой креативности и компетенции. Применение ИИ должно быть осознанным и этическим, с акцентом на мощные стороны, которые он может принести в PR-индустрию, одновременно минимизируя потенциальные угрозы.

### Литература

Гуров Филипп Никитич PR IT-компаний: Российская практика // Альпина Диджитал Сайт-опросник, URL: <https://iom.anketolog.ru/>

Мельникова Е. А. Использование методов коммуникаций// Производственный менеджмент: теория, методология, практика. – 2016. – №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-metodov-marketingovyh-kommunikatsiy-na-primere-btl-aksiy-dlya-konechnogo-potrebitelya>

### Контактная информация



**Косенко Алина Вячеславовна,**  
Дальневосточный федеральный университет,  
690922, Приморский край, г. Владивосток,  
остров Русский, п. Аякс, 10,  
студентка Департамента коммуникаций и медиа,  
Тел. 8 908 463 51 02;  
[kosenko.avu@dvfu.ru](mailto:kosenko.avu@dvfu.ru)



**Паничева Яна Евгеньевна,**  
Дальневосточный федеральный университет,  
690922, Приморский край, г. Владивосток,  
остров Русский, п. Аякс, 10,  
студентка Департамента коммуникаций и медиа,  
Тел. 8 902 523 9407;  
[panicheva.ye@students.dvfu.ru](mailto:panicheva.ye@students.dvfu.ru)



**Таран Яна Дмитриевна,**  
Дальневосточный федеральный университет,  
690922, Приморский край, г. Владивосток,  
остров Русский, п. Аякс, 10,  
студентка Департамента коммуникаций и медиа  
Тел. 8 924 252 0406;  
[taranyanadm@gmail.com](mailto:taranyanadm@gmail.com)



**Лыкова Татьяна Дмитриевна,**  
Дальневосточный федеральный университет,  
690992 о. Русский, п. Аякс 10, Владивосток, Россия,  
кандидат технических наук,  
доцент Департамента коммуникаций и медиа  
Тел: 8 904 627 53 92;  
[lykova.td@dvfu.ru](mailto:lykova.td@dvfu.ru)



## Artificial intelligence as a tool for advertising and PR

*A. V. Kosenko, Ya. E. Panicheva, Ya. D. Taran, T. D. Lykova*

Far Eastern Federal University, Vladivostok, Russia

Modern PR is a strategic tool for establishing and maintaining ties between an organization and its audience. The work analyzes the impact of Artificial Intelligence (AI) methods on PR strategies. Artificial intelligence is an important tool for professionals, helping them in data analysis. The combination of the right strategies, innovative approaches and the use of the latest technologies helps companies to successfully manage their reputation, form an image and get the most out of your communication efforts. The purpose of the work is to analyze large brands and understand, whether Artificial Internet is a threat or still a help for PR. As well as the shortcomings and advantages of how to use AI. The conclusion of the article concludes about the influence of AI on the company's PR strategy.

*Keywords:* PR, AI, marketing, brand, communications, strategy, trends

### References

- Gurov Philip Nikitich PR of IT companies: Russian practice // Alpina Digital Questionnaire site, URL: <https://iom.anketolog.ru/>
- Melnikova E. A. Using communication methods// Production management: theory, methodology, practice. 2016. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-metodov-marketingovyh-kommunikatsiy-na-primere-btl-aktsiy-dlya-konechnogo-potrebitelya>

### Author's information

#### **Kosenko Alina Vyacheslavovna,**

Far Eastern Federal University,  
690922, Primorsky Krai, Vladivostok, Russian Island, p. Ajax, 10,  
student of the department of personnel management and advertising.  
Tel: 8 908 463 51 02;  
*kosenko.avy@dvfu.ru*

#### **Panicheva Yana Evgenievna**

Far Eastern Federal University,  
690922, Primorsky Krai, Vladivostok, Russian Island, p. Ajax, 10,  
student of the department of personnel management and advertising.  
Tel: 8 902 523 9407;  
*panicheva.ye@students.dvfu.ru*

#### **Taran Yana Dmitrievna**

Far Eastern Federal University,  
690922, Primorsky Krai, Vladivostok, Russian Island, p. Ajax, 10,  
Tel: 8 924 252 0406;  
*taranyanadm@gmail.com*

#### **Lykova Tatiana Dmitrievna**

Far Eastern Federal University, Vladivostok, Russia  
690992, Russky Island, Ajax 10,  
Candidate of Technical Sciences  
Associate Professor at the Department of Communications and Media.  
Tel: +7 904 627 53 92;  
*lykova.td@dvfu.ru*

## Роль видеоигр в современной информационной войне в рамках построения цифрового правительства

*Ли Юйкай, К. Р. Нигматуллина*

Санкт-Петербургский государственный университет,  
Санкт-Петербург, Россия

В работе анализ презентации самой популярной в мире видеоигры-шутера от первого лица (основанный на объеме продаж и влиянии бренда видеоигры в качестве стандарта) используется в качестве примера для исследования влияния и роли электронных видеоигр в информационной войне и международном политическом конфликте.

*Ключевые слова:* информационная война, видеоигры, цифровое правительство, международная политика, военная журналистика, политическая журналистика

**Вступление.** В современном международном сообществе развитие новостей и средств массовой информации также становится все более разнообразным, демонстрируя интерактивные и разнородные характеристики. Видеоигры также являются частью новостных средств массовой информации, важной составляющей «мягкой силы» страны и важным каналом демонстрации всеобъемлющей мощи страны. Популярность электронных видеоигр помогает создать политический имидж страны и выразить международные политические требования, а также может стать средством уравнивания международного общественного мнения и создания информационной войны и противодействия информационной войне.

**Постановка вопроса.** В настоящее время, в эпоху после эпидемии и в глобальном контексте частых военных конфликтов, связи между странами по всему миру постоянно укрепляются. В то же время концепции, идеологии, национальная воля, национальные интересы и международные требования также оказывают глубокое влияние на международные отношения.

Из-за появления термоядерного оружия вероятность ядерной войны в современных войнах ниже, чем в первой и второй мировых войнах 20-го века, но конфликты постоянно сопровождают развитие человеческого общества. После окончания холодной войны

и распада СССР мы вступили в эру сверхсилы. Новая холодная война, спровоцированная США, в рамках политики «мы должны установить врага» бескровная «информационная война» происходит каждый день.

**История вопроса.** Как продукт, популярный в 21 веке, видеоигры оказали широкое влияние на современное общество, в то время как их статус и роль были противоречивыми. Но нельзя отрицать, что появление и популярность электронных видеоигр уже является фактом и оказало значительное влияние на социальное развитие.

**Методика исследования.** Методы исследования включают контент-анализ и кейс-анализ. Материалами для исследования послужили видеоигры в России, США, включая серии "Call of Duty" и "Battlefield" из США, а также российские "Atomic heart" и другие видеоигры. Это показывает, что видеоигры могут быть средством ведения информационной войны или выражения политической позиции посредством игрового процесса видеоигры или мировоззрения при выражении текста видеоигры.

**Анализ материала.** С точки зрения медийной коммуникации сама игра действительно может использоваться в качестве средства коммуникации для распространения информации, так как общество нуждается в новых формах предоставления информации [Ли Юйкай: 651–653].

Однако вопрос о том, могут ли видеоигры использоваться в качестве оружия информационной войны, тесно связан с совокупной национальной мощью страны, экономическим уровнем, научно-техническим уровнем и уровнем образования. Повествовательные элементы в видеоиграх оказывают влияние на отношение и убеждения игроков. Такие элементы, как враги, локации и главные герои в игре, часто демонстрируют относительно устойчивые стереотипы, которые могут повлиять на восприятие игроками военных конфликтов в реальном мире [Breuer, J., Festl: 215–237].

Таким образом, способность видеоигр стать «мягкой силой» страны зависит не только от отношения правительства к индустрии электронных видеоигр, но и от возможностей правительства в области цифровой координации и строительства национальной инфраструктуры. Теоретическая логика заключается в следующем: чем выше степень цифровизации правительства, тем лучше общая экономическая основа страны, чем более развиты наука и технологии, чем более продвинуто строительство инфраструктуры, чем больше инвестиций в оборудование в цифровой сфере, чем больше инвестиций, тем сильнее мягкая сила (включая видеоигры), чем больше качества и глубины, тем она привлекательнее, и чем она привлекательнее, тем больше у нее может быть преимуществ в области информационной войны.

В качестве примера рассмотрим развитие видеоигр в США. Согласно отчету "Data Reportal – Global Digital Insight" за 2022 год, уровень проникновения Интернета в США достигнет 92,0% от общей численности населения к началу 2022 года. Согласно исследованию "Statista", объем рынка видеоигр в США, как ожидается, составит 976,7 млрд долларов в 2022 году. С начала года по настоящее время объем средств, полученных в результате инвестиций в

видеоигровую индустрию США, составляет 88,4 млрд долларов. Инвестиции в видеоигровую индустрию США неуклонно растут, и раунды финансирования на сумму до 1 миллиарда долларов США становятся все более распространенными. Нетрудно заметить, что США, как экономическая держава номер один в мире, обладают первоклассным уровнем Интернета и оцифровки. В то же время их инвестиции в область видеоигр также очень велики, что привело к появлению многих технологических разработок мирового класса, включая "Activision Blizzard", "EA, Electronic Arts", "Microsoft" и многие другие ведущие игровые компании, эти компании оказывают США мощную поддержку в международных отношениях и внешнем национальном имидже [Breuer, J., Festl: 215–237].

Стоит подчеркнуть, что в отношении видеоигр общая позиция западных стран такова: относительно открытая, принимающая свободную модель разработки при условии законодательного контроля. В рамках разработки этой модели появилось множество производителей видеоигр и брендов видеоигр. Например, "Call of Duty" и "Battlefield" из США. Эти два бренда видеоигр появились на свет в 21 веке. Можно сказать, что эти двое являются создателями видеоигр. Когда они впервые появились, они привлекли широкое внимание молодежи и технологического сообщества.

Однако изначально фон этих видеоигр происходил во время Второй мировой войны. Естественно, врагом в видеоигре была страна оси зла – «Германия» во время Второй мировой войны. Однако с началом холодной войны, распадом Советского Союза и стремительным экономическим развитием Китая «враги» в видеоиграх завершили трансформацию из «физических врагов» в «идеологических врагов» – Россию и Китай.

Например, в "Call of Duty 6" (2009) и "...8" (2011) Россия «вторглась» в США и Западную Европу в качестве

сюжетной линии. В "Call of Duty 16" (2019) Великобритания и США помогли «Узбекистану» бороться со «зверствами» России. В "Call of Duty 17" (2020) Советский Союз (ОВД) предстал как противник лагеря НАТО и «группа протагонистов». В сюжете "Battlefield 3" (2011) иранские «силы сопротивления» фигурировали как враги американских военных. По сюжету видеоигры "Battlefield 4" (2013) в Шанхае, Китай, произошел «государственный переворот», в котором Народно-освободительная армия Китая и Российская армия выступили в качестве противников (врагов) по сюжету [Ли Юйкай: 651–653].

**Результаты исследования.** Как можно видеть из вышеуказанного, каждая часть видеоигры тесно связана с ключевыми политическими событиями и глобальной стратегической структурой США. В сравнении с тем, как США и западные страны (или страны, политически зависимые от Запада) используют видеоигры для создания более благоприятного образа на международной арене, видеоигры США и западных стран часто представляют Советский Союз (Россию), Китай и другие страны в роли «антагонистов», накладывая на них стереотипы или используя их в качестве контраста. Например, в серии игр "Call of Duty 7" (2010 год) изображено, как советский командир заставляет своих солдат экспериментировать с ядовитым газом.

Следует также упомянуть, что до сих пор было очень мало видеоигр ЗА, действие которых разворачивалось на полях сражений на Восточном фронте Советского Союза и Германии, но действительно существует много видеоигр, изображающих США во Второй мировой войне. Содержание включает в себя не только поле битвы на Западном фронте, но и на Тихом океане. Это не только продолжает придерживать «позитивный имидж» США в сердцах «европейских союзников», видеоигры также заложили основу для создания

«справедливого имиджа» в Азиатско-Тихоокеанском регионе.

Однако эти видеоигры завершены с точки зрения США или Запада, как с точки зрения сюжетного оформления, так и языковой логики. Это можно понимать, как использование «информационного оружия» видеоигр с точки зрения Запада для формирования «символа справедливости» в международном общественном мнении, это то же самое, что и «универсальная ценность США». И такого рода признание ценностей обеспечивает надежную и мощную поддержку США и западным странам в международном общественном мнении и признании внешнего имиджа.

В сравнении с этим, Россия и Китай начали активно развиваться в области видеоигр относительно поздно. Однако в 2022 году видеоигра «Сердце атома», разработанная Россией, была тепло принята сразу после выпуска. Она получила множество положительных отзывов на китайских социальных медиа-платформах и в день релиза заняла верхние строчки рейтинга популярности на китайской версии TikTok (Douyin). Появление этой видеоигры предвещает, что Китай и Россия имеют сильную базу поклонников в области видеоигр, учитывая текущую международную обстановку, и это также одна из областей, где обе страны могут сотрудничать в рамках культурного «мягкого влияния». Тем не менее, подобные действия в глазах США и западных стран рассматриваются как проявление «мускулистой» политики со стороны России, и в отчетах прямо указывается, что видеоигры стали полем битвы [Ли Юйкай: 651–653].

**Выводы.** Видеоигры, как средство передачи информации в цифровой форме, играют важную роль в современной информационной войне. Интерактивные средства, доступные в видеоиграх, предоставляют преимущества по сравнению с традиционными радио- и телепередачами. Видеоигры берут свое начало из жизни, являются произведе-

нием искусства, но также могут служить продолжением политических и военных методов. Они являются проявлением культурного «мягкого влияния» и средством достижения преимущества в международном общественном мнении. Кроме того, для поддержки и функционирования видеоигр необходима поддержка цифрового правительства. Цифровое правительство можно сравнить с «меченосцем»: без поддержки и функционирования цифрового правительства видеоигры не могут

стать мощным оружием культурного влияния, национальной мощи и политического влияния, и, следовательно, не могут служить средством ограничения и противодействия в информационной войне. Можно утверждать, что видеоигры уже стали отражением комплексной национальной мощи и политического влияния страны (или идентичности) и особенностью в противостоянии в области общественного мнения и информационной войны.

### **Литература**

Ли Юйкай. Ценность игры в интерактивной медиасреде // Медиа в современном мире. – СПб: СПбГУ Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций», 2023. – С. 651–653.

Amounts of funding generated by investment in the gaming industry in the United States from 2015 to 2022: <https://www.statista.com/statistics/1279155/gaming-company-investment-usa-annual/> (дата обращения: 15.09.2023).

Breuer, J., Festl, R., & Quandt, T. (2012) // Digital war: An empirical analysis of narrative elements in military first-person shooters // Journal of Gaming & Virtual Worlds, 4(3), 215-237. DOI: 10.1386/jgvw.4.3.215\_1.

Digital 2022 // The United States of America.

Market size of the video games industry in the United States from 2013 to 2023: <https://www.statista.com/statistics/246892/value-of-the-video-game-market-in-the-us/> (дата обращения: 15.09.2023).

### **Контактная информация**



**Ли Юйкай,**

Санкт-Петербургский государственный университет,  
Санкт-Петербург В.О 1– линия д.26,  
Магистрант Высшей школы журналистики и массовых  
коммуникаций  
Тел. 89052234697;  
[lyk485772815@gmail.com](mailto:lyk485772815@gmail.com)



**Нигматуллина Камилла Ренатовна,**

Санкт-Петербургский государственный университет,  
Санкт-Петербург В.О 1– линия д.26  
профессор, доктор политических наук,  
заведующий кафедрой цифровых медиакоммуникаций  
Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ  
[k.nigmatulina@spbu.ru](mailto:k.nigmatulina@spbu.ru)

## **The role of video games in modern information warfare as part of building a digital government**

*Li. Yukai,  
Nigmatullina Kamilla Renatovna*  
Saint Petersburg State University, Saint Petersburg, Russia

In this paper, the analysis of the presentation of the world's most popular first-person shooter video game (based on sales volume and the influence of the video game brand as a standard) is used as an example to study the influence and role of electronic video games in information warfare and international political conflict.

*Keywords:* Information warfare, video games, digital government, international politics, military journalism, political journalism

### **References**

Li Yukai The value of the game in the interactive media environment // MEDIA IN THE MODERN WORLD. – St. Petersburg: St. Petersburg State University Institute "Higher School of Journalism and Mass Communications", 2023. – pp. 651–653.

The amount of funding received from investments in the gaming industry in the United States in the period from 2015 to 2022: <https://www.statista.com/statistics/1279155/gaming-company-investment-usa-annual/> (accessed: 09/15/2023).

Breuer, J., Fest, R., and Quandt, T. (2012) // Digital Warfare: An empirical analysis of narrative elements in military first-person shooters // Journal of Games and Virtual Worlds, 4(3), 215-237. DOI:10.1386/jgvw.4.3.215\_1.

Digital 2022 // United States of America.

Market size of the video game industry in the United States from 2013 to 2023: <https://www.statista.com/statistics/246892/value-of-the-video-game-market-in-the-us/> (accessed: 09/15/2023).

### **Author's information**

#### **Li Yukai,**

St. Petersburg State University,

St. Petersburg V.O 1– line *d.26*,

Master's student Graduate School of Journalism and Mass Communications.

Tel. 89052234697;

*lyk485772815@gmail.com*

#### **Nigmatullina Kamilla Renatovna,**

St. Petersburg State University,

St. Petersburg V.O 1– line *d.26*,

Professor, Doctor of Political Sciences

Head of the Department of Digital Media Communications, Faculty

of Journalism and Mass Communications, Saint Petersburg State University

*k.nigmatulina@spbu.ru*

**Интерактивные методы в курсе «Основы российской государственности» для бакалавров отделения «Рекламы и связей с общественностью» ЯрГУ им. П. Г. Демидова**

*В.М. Марасанова, Ю.А. Кривошеева*  
Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова,  
Ярославль, Россия

В статье рассматривается практика применения интерактивных методов в обучении бакалавров-рекламистов и пиарщиков в рамках реализации нового курса «Основы российской государственности» в Ярославском государственном университете им. П.Г. Демидова. Авторы раскрывают теоретико-методологическую базу исследования, характеризуют исследовательскую и учебную литературу по теме. Реализация курса предполагает последовательное освоение студентами знаний, представлений, научных концепций, а также исторических, культурологических, социологических и иных данных, связанных с проблематикой развития российского государства-цивилизации в широкой исторической ретроспективе и в условиях актуальных вызовов политической, экономической, техногенной и иной природы. Аналитическая часть работы посвящена изучению широкого спектра интерактивных методов обучения, таких как лекции-беседы, встречи с лидерами мнений, интеллектуальные игры, викторины, работа с кейсами, форматы «печка-куча» и «мозговой штурм», составление ментальных карт и др. Результаты внедрения курса показали положительное восприятие студентами образа государства, интерес к истории и наследию России, стремление сохранять историческую память народа. Студенты позитивно восприняли интерактивный формат учебы, позволивший максимально включиться в изучение всех разделов курса, и актуализировали полученные знания в медиасфере.

*Ключевые слова:* основы российской государственности, государственный имидж, медиасфера, медиапродвижение, интерактивное обучение, бакалавры, университет

**Постановка проблемы.** В условиях вызовов времени особое внимание уделяется совершенствованию образовательного процесса в вузах и формированию мировоззрения молодого поколения. В Указе Президента России 2020 г. «О национальных целях развития России до 2030 г.» особый акцент делается на формирование условий для воспитания гармонично развитой и социально ответственной личности на основе духовно-нравственных ценностей народов Российской Федерации [Указ президента РФ от 21.07.2020]. После детальной проработки на методических конференциях и экспертных сессиях по всей стране в 2023/2024 уч. году в учебные планы российских вузов введен предмет «Основы российской государственности». Новая дисциплина направлена на совершенствование социально-гуманитарной подготовки студентов. Курс преподается студентам ба-

калавриата и специалитета очной, очно-заочной и заочной форм обучения.

Дисциплина «Основы российской государственности» направлена на формирование системы знаний, навыков и компетенций, ценностей, норм поведения, связанных с осознанием принадлежности к российскому обществу, развитием чувства патриотизма и гражданственности, формированием духовно-нравственного и культурного фундамента цельной личности, осознающей особенности исторического пути российского государства, самобытность его политической организации и сопряжение личного достоинства и успеха с общественным прогрессом и политической стабильностью Родины.

Задачи дисциплины – показать Россию как государство-цивилизацию в непрерывном развитии; рассмотреть фундаментальные достижения и открытия, связанные с развитием российской ци-

визации, воспитывающие в гражданине гордость и сопричастность к своей культуре и народу; исследовать вызовы современности; рассмотреть особенности политической организации российского общества; обозначить фундаментальные ценностные константы российской цивилизации – единство многообразия, силу и ответственность, согласие и сотрудничество, любовь и доверие, созидание и развитие.

Основой мировоззрения, объединяющей ключевые факторы, является модель пентабазиса в единстве пяти элементов: «человек», «семья», «общество», «государство» и «страна», раскрывающихся в связи с характеристикой России, ее истории и населения. Актуальность и метапредметность нового учебного курса делает необходимым использование интерактивных образовательных технологий.

**История вопроса.** В работах отечественных исследователей ставятся проблемы мировоззренческих, культурно-ценностных, идентификационных основ российского народа [Полосин 2022], сохранения и трансляции традиционных ценностей [Багдасарян 2022; Ежова 2023]. В русле педагогики предметом интереса становятся проблемы и задачи интерактивного обучения [Арустамян 2018], медиапродвижения [Буряк 2014]. Интерес исследователей вызывают вопросы государственного пиара и государственного имиджа [Кедярова 2016; Матросов 2021].

Для обеспечения литературой новой дисциплины усилиями ученых ведущих вузов Ярославля, Москвы, Оренбурга подготовлены учебные пособия [Марасанова и др. 2023].

**Методика анализа.** В рамках работы использовались общенаучные и специальные методы исследования, включая методы опроса и наблюдения.

**Анализ материала.** Преподавание «Основ российской государственности» начинается в период глобальных изменений существующего миропо-

рядка и разрушения модели однополярного мира. Решить поставленные задачи дисциплины необходимо не только за счет детальной содержательной проработки курса, но и через интерактивное вовлечение студентов в учебный процесс.

Получение обратной связи и возможность открыто обмениваться мнениями по проблемам, поднятым курсом, важны для молодого «поколения Z», представители которого составляют основную массу студенческой аудитории. «Зеты» погружены в гаджеты, любят нестандартные задачи и быстро утомляются от монотонных форм работы в академической аудитории. Молодые люди интересуются общественно-политической, социально-экономической, экологической повесткой, что открывает для преподавателя воспитательные, дидактические возможности.

В ходе занятий преподаватель вместе со студентами рассматривает большие блоки тем: «Что такое Россия», «Российское государство-цивилизация», «Российское мировоззрение и ценности российской цивилизации», «Политическое устройство России», «Вызовы будущего и развитие страны».

Ключевым принципом взаимодействия с обучающимися становится диалог, позволяющий стимулировать рассуждение, анализ, выявление причинно-следственных связей обучающимися в ходе «честного» разговора. Возможность открытого диалога реализуется в формате лекции-беседы. Групповая беседа позволяет расширить круг мнений сторон, привлечь коллективный опыт и знания, что имеет большое значение для активизации мышления студентов.

К участию в лекции-беседе можно привлечь различными приемами – дать студентам вопросы в начале лекции и по ее ходу, адресовать вопросы всей аудитории или кому-то из обучающихся. Вопросы предполагают однозначные ответы. С учетом разногласий



или единодушия в ответах преподаватель строит свои дальнейшие рассуждения, имея при этом возможность наиболее доказательно изложить очередное понятие лекционного материала. Вопросы могут быть как простыми, для того чтобы сосредоточить внимание студентов на отдельных аспектах темы, так и проблемными. Студенты, продумывая ответы на вопросы, самостоятельно формулируют выводы и обобщения на основе новых знаний, глубже понимают обсуждаемые темы, осваивают критическое восприятие информации.

Лекционный материал облекается в форму открытых и групповых дискуссий, подкрепляется просмотром и обсуждением видеоматериалов проекта «ДНК России». Задачи проекта – борьба с фальсификацией истории, популяризация наследия и традиционных ценностей. Использование видео на занятиях позволяет не рассеять, но переключить внимание студентов с классического формата работы на взаимодействие с преподавателем и группой, обучая студентов грамотно и аргументировано высказывать свое мнение, давать обдуманый комментарий, выстраивать коммуникацию с коллегами в группе.

Больше возможностей для интерактива рекламистам-пиарщикам дают практические занятия, предполагающие обсуждение семинарских тем в рамках интеллектуальных игр, викторин и конкурсов. Интерес студентов вызывают формат «печа-куча», работа с кейсами. Сложные темы прорабатываются в формате «мозгового штурма» или деловой игры. Обучающиеся готовят доклады или проекты в виде презентаций и обсуждают их на занятиях. Молодое поколение привлекает работа с интеллектуальными (ментальными) картами. Безусловно, разделы, посвященные, к примеру, политическому устройству государства, включают не только учебные игры и ситуации, но и работу с источниками (изучение правовых актов) и специальной литературой, однако не ис-

ключают и формата студенческих дебатов, предусмотренных, например, для обсуждения вызовов будущего и развития страны.

Лекционные и практические занятия возможны в формате встреч с выдающимися личностями и лидерами мнений, посещения мемориальных и культурных объектов, музейных комплексов.

На занятиях востребован региональный компонент, на основе которого образовательный процесс выстраивается через обращение к наиболее зримым и понятным молодому поколению образам. Во внимание принимается и специфика профессиональной деятельности студентов. К примеру, при рассмотрении темы «Испытания, победы, герои России» рекламисты и пиарщики создают тексты для постов в социальных сетях кафедры, факультета, вуза, готовят мультимедийные лонгриды, снимают видео, рассказывая о фактах из истории Отечества или ярких героях страны, региона и семьи.

На практическом занятии «Испытания и победы России» одним из вариантов обучения является создание ментальной карты, описывающей пять исторических моделей развития российской государственности, с выделением испытаний и побед на каждом историческом этапе и анализом их влияния на процессы становления и развития России как государства-цивилизации.

Преподаватель использует словесные (установочная беседа, защита «конечного продукта») практического занятия), наглядные (работа с информационными источниками, интервьюирование, биографический метод) и практические (работа в малых группах по формированию интеллект-карты) методы работы. В ходе семинара студенты учатся структурировать учебный материал. Учебная деятельность активизируется через обсуждение темы в малых группах под контролем преподавателя, который наблюдает за ходом дискуссии, оценивает активность каждого обу-

чающегося, оценивает презентацию карты, подводит итоги занятия. Средства обучения, помимо стандартных, включают тематические интернет-ресурсы, например, сайты «Подвиг народа» и «Память народа». Подобные формы работы способствуют раскрытию и закреплению в сознании молодежи исторических побед России.

**Результаты исследования.** Промежуточным этапом оценки впечатлений студентов стал опрос первокурсников, обучающихся в ЯрГУ им. П. Г. Демидова, в том числе рекламистов-пиарщиков, проведенный в конце сентября 2023 г. Первокурсники в целом показали положительное восприятие образа государства, интерес к истории страны, ее культуре и наследию, готовность хранить и актуализировать историческую память. Бакалавры отметили интерес к интерактивным форматам работы – дискуссиям, играм, обсуждению видеофильмов и др., что позволило стать не пассивными слушателями, а активными участниками занятий. Студенты ЯрГУ высказали свои впечатления в видеоформате, приняв участие в профессиональной съемке роликов.

Рекламисты и пиарщики оказывают помощь в продвижении информации о новом курсе на личных страницах и в сообществах в социальных сетях и

телеграм-каналах, блогах, транслируя общественно-значимую информацию для молодежной аудитории, способствуя актуализации исторической памяти в медиасфере.

**Выводы.** Для работы с требовательным к форматам обучения первокурсником преподаватель «Основ российской государственности» должен продемонстрировать и привить студентам умение мыслить системно, показать высокую эрудированность, когнитивную гибкость, навыки убеждения и аргументации, должен уметь вовлечь и замотивировать студента на изучение материала, сформировать желание и умение непрерывно учиться. В свою очередь, по итогам курса рекламисты-пиарщики должны развить навыки критического мышления и понимания места страны в мире, продемонстрировать мотивацию к участию в творческой и проектной, волонтерской деятельности, показать понимание смыслов и значения исторических и текущих событий, осознать свою сопричастность к историческому пути и гордость за страну, понимание роли молодежи в развитии страны. Освоение молодежью запланированных курсом умений и навыков содействует осознанному планированию собственной жизни и трудовой деятельности.

### Литература

Арустамян Д. В., Дроздова Е. А. Использование интерактивных методов обучения в учебном процессе // Евразийский союз ученых. – 2018. – № 7–4 (52). – С. 7-8.

Багдасарян В. Э., архимандрит Сильвестр (Лукашенко). Традиционные ценности: стратегия цивилизационного возрождения. – Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2022. – 248 с.

Буряк М. А. Медиасфера: концептуализация понятия // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. – 2014. – № 2. С. 200-212.

Ежова Е. Н., Кабанова А. А. Гармонизация семейных отношений как объект медиаотражения: современные технологии и инструменты // Экология медиасреды. Сборник материалов V Открытой межвузовской научно-практической онлайн-конференции молодых исследователей. – Москва: МПГУ, 2023. – С. 11-22.

Кедярова Е. В. Политический пиар в современной России: полезные свойства для органов государственной власти и местного самоуправления // ГосРег: государственное регулирование общественных отношений. – 2016. – №3(17). – С. 13.

Марасанова В. М., Багдасарян В. Э., Иерусалимский Ю. Ю., Дмитриев М. В., Деметьева В. В., Любичанковский С. В., Урядова А. В., Федюк В. П. Изучение истории российской государственности: учебные материалы образовательного модуля. – Ярославль: ООО ИПК «Индиго», 2023. – 540 с.

Марасанова В. М., Багдасарян В. Э., Иерусалимский Ю. Ю., Титова Л. Г., Кудрина С. А. Основы российской государственности: учебно-методический комплекс по дисциплине для образовательных организаций высшего образования. – М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2023. – 272 с.

Матросов И. А. Государственные программы как инструмент государственного пиара // Сборник избранных статей по материалам научных конференций ГНИИ «Нацразвитие» (Санкт-Петербург, Май 2021). – СПб.: ГНИИ «Нацразвитие», 2021. – С. 68-71.

Полосин А. В. Шаг вперед: проблема мировоззрения в современной России // Вестник Московского Университета. Серия 12. Политические науки. – 2022. – № 3. – С.7-23.

Указ Президента РФ от 21.07.2020 N 474 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года». – URL: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_357927/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_357927/) (дата обращения: 30.09.2023).

### **Контактная информация**

#### **Марасанова Виктория Михайловна,**

Ярославский государственный университет

им. П. Г. Демидова,

150003 г. Ярославль, ул. Советская, 14,

доктор исторических наук, профессор,

заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью

Тел. +7 (4852) 30-54-52;

[vmm@uniyar.ac.ru](mailto:vmm@uniyar.ac.ru)



#### **Кривошеева Юлия Александровна,**

Ярославский государственный университет

им. П. Г. Демидова,

150003 г. Ярославль, ул. Советская, 14,

старший преподаватель кафедры рекламы и связей

с общественностью

Тел. +7 (4852) 30-54-52;

[y.krivosheeva@uniyar.ac.ru](mailto:y.krivosheeva@uniyar.ac.ru)



### **Interactive Learning in the "Fundamentals of Russian statehood" Course (Bachelor's Program in Advertising and Public Relations, P.G. Demidov Yaroslavl State University)**

*V. M. Marasanova, Iu. A. Krivosheeva*

P. G. Demidov Yaroslavl State University, Yaroslavl, Russia

The article considers the using of interactive methods of teaching students pursuing a bachelor's degree in advertising and PR in the new training course "Fundamentals of Russian statehood". The authors indicate the theoretical and methodological basis of the study, the research and methodical literature on the topic. The implementation of the course involves the consistent development of students' knowledge, ideas, scientific concepts, as well as historical, cultural, sociological and other data related to the problems of the development of Russian civilization and its statehood in historical retrospect and in the context of current challenges of political, economic, technogenic and other nature. The analytical part of the work is devoted to the study of a wide range of interactive teaching methods, such as lecture-conversation, meetings with opinion leaders, intellectual game, quiz, case study, pechakucha and brainstorming, mental maps, etc. The results of the study showed a positive perception of the state's image, interest in the history and heritage of Russia, the desire to preserve the historical memory. The students positively perceived the interactive learning which allowed them to get involved in the study of the course as much as possible, and continue to promote their knowledge in the media sphere.

*Keywords:* Fundamentals of Russian Statehood, state image, media landscape, media promotion, interactive learning, bachelors, university

## References

Arustamian, D. V. & Drozdova, E. A. (2018). Ispol'zovanie interaktivnykh metodov obucheniia v uchebnom protsesse [The Use of Interactive Teaching Methods in the Educational Process]. *Evraziiskii soiuz uchenykh* [Eurasian Union of Scientists], № 7–4 (52), p. 7–8.

Bagdasarian, V. E., arkhimandrit Sil'vestr (Lukashenko). (2022). *Traditsionnye tsennosti: strategiiia tsivilizatsionnogo vozrozhdeniia* [Traditional Values: Strategy for Civilizational Revival]. – Yaroslavl: YSPU Publishing House, 248 p.

Buriak, M. A. (2014). Mediasfera: kontseptualizatsiia poniatiia [Mediasphere: Conceptualisation of Term]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Seriiia 9. Filologiiia. Vostokovedenie. Zhurnalistika* [Vestnik of St. Petersburg University. Series 9. Philology. Asian Studies. Journalism], № 2, p. 200-212.

Ezhova, E. N. & Kabanova, A. A. (2023). Harmonization of Family Relations as an Object of Media Reflection: Modern Technologies and Tools // *Ecology of the Media Environment. Proceedings of the V Open Interuniversity Scientific and Practical Online Conference of Young Researchers*, Moscow, MPSU, p. 11-22.

Kediarova, E. V. (2016). Politicheskii piar v sovremennoi Rossii: poleznye svoistva dlia organov gosudarstvennoi vlasti i mestnogo samoupravleniia [Political PR in Modern Russia: Useful Properties for State Authorities and Local Government]. *GosReg: gosudarstvennoe regulirovanie obshchestvennykh otnoshenii* [GosReg: State Regulation of Public Relations], №3 (17), p. 13.

Marasanova, V. M., Bagdasarian, V. E., Ierusalimskii, Iu. Iu., Dmitriev, M. V., Dement'eva, V. V., Liubichankovskii, S. V., Uriadova, A. V., Fediuk, V. P. (2023). *Izuchenie istorii rossiiskoi gosudarstvennosti: uchebnye materialy obrazovatel'nogo modul'ia* [Studying the History of Russian Statehood: Learning Materials of the Educational Module]. – Yaroslavl, Indigo, 540 p.

Marasanova, V. M., Bagdasarian, V. E., Ierusalimskii, Iu. Iu., Titova, L. G., Kudrina, S. A. (2023). *Osnovy rossiiskoi gosudarstvennosti: uchebno-metodicheskii kompleks po distsipline dlia obrazovatel'nykh organizatsii vysshego obrazovaniia* [Fundamentals of Russian Statehood: Educational and Methodological Complex for Educational Organizations of Higher Education]. – Moscow, Delo Publishing House by RANEPa, 272 p.

Matrosov, I. A. (2021). State Programs as a Instrument of State PR // *Collection of Selected Articles of GNII "National Development" Scientific Conferences*, St.Petersburg, SNRI «Natsrazvitiie», p. 68–71.

Polosin, A. V. (2022). Shag vpered: problema mirovozzreniia v sovremennoi Rossii [Step Forward: The Problem of Worldview in Modern Russia]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriiia 12. Politicheskie nauki* [Moscow University Bulletin. Series 12. Political Science], № 3, p.7–23.

## Author's information

### **Marasanova Viktoriia Mikhailovna,**

P. G. Demidov Yaroslavl State University,  
150003 Sovetskaya Str, 14, Yaroslavl, Russia

Doctor of History, Professor, Head of the Department of Advertisement  
and Public Relations.

Tel. +7 (4852) 30-54-52;

[vmm@uniyar.ac.ru](mailto:vmm@uniyar.ac.ru)

### **Krivosheeva Iuliia Aleksandrovna,**

P. G. Demidov Yaroslavl State University,  
150003 Sovetskaya Str, 14, Yaroslavl, Russia

Senior Lecturer at the Department of Advertisement and Public Relations.

Tel. +7 (4852) 30-54-52;

[y.krivosheeva@uniyar.ac.ru](mailto:y.krivosheeva@uniyar.ac.ru)

## Вызовы неопределённости в медиатехнологиях и способы их преодоления

*С. С. Но, А. В. Ядрышникова, У. О. Белошапка, Т. Д. Лыкова*  
Дальневосточный федеральный университет, Владивосток, Россия

В работе исследуются различные проблемы и трудности, связанные с неопределенностью в медиатехнологиях, а также предлагаются способы их преодоления. Поднимаются такие важные вопросы, как изменения медиаландшафта, информационная перегрузка, зависимость и информационная булимия. В статье рассматривается важный аспект медиaproстранства - влияние фейковых новостей и дезинформации на доверие к медиатехнологиям. Далее говорится о важности медиаграмотности и образования в целом, так как именно это является ключевым в повышении осведомленности пользователей в медиасреде. Также в работе исследуется негативное влияние медиатехнологий на физическое и ментальное здоровье. Предлагаются различные пути решения данной актуальной проблемы. Говоря о способах преодоления вызовов неопределенности в медиатехнологиях, рассматривается и роль правительственных организаций в регулировании медиатехнологий. Развитие медиаресурсов увеличивается, контента в Интернете становится все больше. Пользователи вправе сами публиковать что-либо в сеть и не обязательно это может быть правда. Также в статье рассматривается важность необходимости работы над защитой медиатехнологий. Это является одним из самых значимых элементов и способов преодоления вызовов неопределенности в медиатехнологиях.

*Ключевые слова:* медиатехнологии, информационная перегрузка, потеря приватности, медиаграмотность, хакерство, защита медиатехнологий

**Введение.** Медиатехнологии – это совокупность средств и методов для создания, передачи и обработки информации с использованием средств массовой коммуникации, таких как телевидение, радио, Интернет, социальные сети и другие.

Роль медиатехнологий в современном мире огромна. Они играют ключевую роль в формировании общественного мнения, передаче информации, развлечении, образовании и коммуникации между людьми.

Медиатехнологии помогают соединять людей, предоставлять информацию, развлечения и образование, и они имеют огромное влияние на мировую культуру, политику и экономику. Они становятся все более важными в современном обществе и продолжают развиваться с появлением новых технологий и платформ.

**Цель** данной статьи – изучить проблемы и вызовы, связанные с неопределенностью в медиатехнологиях, а также предложить способы их преодоления.

### **Основные проблемы, связанные с непредсказуемостью и изменчивостью в медиатехнологиях**

В современном мире медиатехнологии также имеют свои проблемы, связанные с непредсказуемостью и изменчивостью. Ниже рассмотрены основные из них:

1. *Быстрое развитие технологий:* одной из основных проблем медиатехнологий является их быстрое развитие. Новые технологии и инновации регулярно появляются и меняют способы, которыми мы получаем и потребляем информацию. Это создает непредсказуемость в том, какие технологии будут популярными и как они будут влиять на нашу жизнь.

2. *Изменение медиаландшафта:* благодаря развитию медиатехнологий, медиаландшафт постоянно меняется. Каналы распространения информации и платформы для ее потребления постоянно изменяются и устаревают. Например, с появлением интернета и социальных сетей, многие традиционные СМИ

(такие как газеты и журналы) стали менее значимыми, и люди получают новости и информацию преимущественно через онлайн-источники.

3. *Информационный перегрузка:* В современном медиаландшафте мы постоянно сталкиваемся с огромным объемом информации. Новости, статьи, видео и другие формы контента постоянно поступают к нам со всех возможных источников. Это создает проблемы с фильтрацией и отделением достоверной информации от дезинформации, а также может приводить к перегрузке информацией и ухудшению концентрации.

4. *Потеря приватности:* С развитием медиатехнологий все больше информации о нас становится доступной и может быть собрана и использована третьими лицами. Социальные сети, поисковые системы и другие онлайн-платформы следят за нашей активностью и собирают о нас информацию, которая может быть использована в коммерческих или других целях. Это вызывает вопросы о приватности и защите данных.

5. *Зависимость и информационная булимия:* возможность получать информацию в любое время и в любом месте может привести к зависимости от медиатехнологий. Многие люди становятся постоянно подключенными к устройствам и постоянно проверяют свои уведомления и социальные сети. Это может приводить к информационной булимии и отвлекать от более важных задач и взаимодействия в реальной жизни.

### **Влияние фейковых новостей и дезинформации на доверие к медиатехнологиям**

Фейковые новости и дезинформация имеют значительное влияние на доверие к медиатехнологиям. Во-первых, фейковые новости приводят к снижению доверия людей как к традиционным новостным источникам, так и к самим медиатехнологиям. Когда люди понимают, что многие новости, распро-

страняемые в социальных сетях и других цифровых каналах, являются ложными или искаженными, они начинают сомневаться в достоверности предоставляемой им информации. Также, фейковые новости и дезинформация могут привести к распространению мифов и сплетен, которые быстро распространяются через социальные сети и другие медиатехнологии. Это может привести к значительному размышлению и доверию к информации, которую люди получают из этих источников.

Фейковые новости и дезинформация могут быть использованы для подрыва общественного диалога и создания конфликтов. Зачастую целью распространителей фейковых новостей является подзатыльник общества путем усиления разделений и спровоцированной политической напряженности.

Как результат, фейковые новости и дезинформация оказывают негативное влияние на доверие к медиатехнологиям, вызывая сомнения в надлежащем функционировании и надежности этих технологий. Это представляет серьезную проблему, так как медиатехнологии играют важную роль в информационном обществе и демократических процессах.

### **Проблема приватности и недостатка контроля над личными данными**

Также хотелось бы упомянуть, что в связи с быстрым развитием медиатехнологий в современном обществе, проблема приватности и недостатка контроля над личной информацией становится все более актуальной, зачастую, соглашаясь на использование персональных данных в каких-либо новых приложениях или браузерах, мы не задумываемся о том, как она может использоваться третьими лицами.

С одной стороны, развитие технологий позволяет собирать и анализировать огромное количество данных о пользователях. С другой стороны, это вызывает озабоченность относительно

защиты приватности и конфиденциальности этих данных.

Медиатехнологии не стоят на месте: постоянно прогрессирует, появляются новые форматы, площадки. Но также быстро и люди учатся подстраиваться под новые методы коммуникаций и получения информации. От личного кабинета на новой площадке, до аккаунта в приложении нового мессенджера – везде люди оставляют о себе информацию. Это стало для современного общества такой обыденностью, что люди и не замечают того, как сами оставляют в Интернете все больше информации о себе.

Сейчас случаи хакерства в Интернете увеличиваются, и распознать недоброжелателя все сложнее. Порой люди даже не догадываются о том, что третьи лица имеют доступ к их персональным данным.

Отсюда появляется вопрос, на самом ли деле стремительное развитие медиатехнологий необходимо?

Нельзя отрицать факт того, что отсутствие такого большого количества новых площадок и форматов могло бы упростить решение проблем с распространением персональных данных личности. Многие медиаресурсы не до конца проработаны и защищены, поэтому подвергаются взломам хакеров, в руках которых может оказаться личная информация пользователя.

Однако, медиатехнологии всегда будут совершенствоваться и развиваться. Поэтому новоиспеченным пользователям стоит помнить о правилах поведения в Интернете, чтобы избежать неприятных ситуаций и спокойно пользоваться новыми ресурсами.

### **Негативное влияние медиатехнологий на психологическое и физическое здоровье**

В современном мире медиатехнологии, такие как смартфоны, компьютеры и телевизоры, стали неотъемлемой частью жизни большинства людей. Но как бы стремительное развитие технологий не казалось прекрасным, тут тоже

находятся минусы, например, негативное влияние на психологическое и физическое здоровье пользователей.

В первую очередь, постоянное пользование медиатехнологиями влияет на физическое здоровье: проблемы с общей физической формой, здоровьем сердечно-сосудистой системы, появление зависимости. Чрезмерное использование Интернета вместо реального общения с людьми ограничивает пользователей, они зачастую испытывают чувство одиночества и изоляции, перестают коммуницировать с социумом и с трудом возвращаются в реальность.

Кроме того, увлечение медиатехнологиями может иметь отрицательное влияние на психологическое здоровье. Вместе с развитием медиатехнологий люди все больше посвящают свое время виртуальному миру. Интернет содержит в себе огромное количество информации, и к сожалению, не только веселой, которая доступна всем пользователям. Подобный контент вызывает тревогу и депрессию. Многие люди сталкиваются с проблемой неправильной самооценки, сравнивая свою жизнь с идеализированными образами, которые они видят в социальных сетях.

Чтобы снизить негативное влияние медиатехнологий на здоровье, стоит помнить о правильном использовании онлайн активностями. Важно установить ограниченное по времени пользование, следить за яркостью ваших мониторов (на данный момент многие компьютеры и телефоны снабжены опцией «Защита зрения»). Не стоит забывать о реальном мире: заниматься спортом, помнить о постоянной активности, общаться вне Интернета. Временный отдых от медиаресурсов поможет сохранить или даже улучшить психическое и физическое здоровье.

### **Роль государственных организаций в регулировании медиатехнологий**

В регулировании медиатехнологий играют важную роль государственные организации. Они способны созда-

вать законы, которые способствуют развитию инноваций в этой сфере. Кроме того, государство готово выделять финансовые ресурсы на исследования и разработки новых медиатехнологий и обучение кадров в этой области. Для стимулирования частных компаний и предпринимателей инвестировать в медиатехнологии, правительство может предоставлять налоговые льготы или гранты. Также государственные учреждения готовы поддерживать развитие инфраструктуры, необходимой для медиатехнологий, таких как высокоскоростной Интернет и цифровые платформы.

Кроме того, правительственные организации имеют значимое место в защите прав интеллектуальной собственности в сфере медиатехнологий и регулировании этих технологий для обеспечения безопасности пользователей от нежелательного контента или нарушений приватности.

Так, государственные учреждения способны оказывать значительное влияние на регулирование и развитие медиатехнологий в современном мире.

### **Значимость образования и медиаграмотности в повышении осведомленности пользователей**

Стоит обратить внимание и на такой аспект, как осведомленность пользователей. Важную роль в ее повышении играют образование и медиаграмотность. Обучаясь в различных учебных заведениях, каждый человек получает определенные базовые знания, которые в дальнейшем могут помочь в жизненном опыте. Так, наличие образования повышает насмотренность, умение анализировать найденную информацию, что позволяет развивать осведомленность в пространстве Интернета.

Одними из самых главных умений современного пользователя являются навыки медиаграмотности. Люди должны быть проинформированы о цифровой безопасности, защите личных данных и уметь критически оцени-

вать информацию, получаемую через медиатехнологии.

Так, образование и медиаграмотность играют важную роль в повышении осведомленности пользователей о медиатехнологиях и их правильном использовании. Это в свою очередь способствует формированию более информированных и ответственных пользователей, способных способствовать развитию медиатехнологий в обществе.

Повышение медиаграмотности среди пользователей также играет ключевую роль. Люди должны быть осведомлены о цифровой безопасности, защите личных данных, а также уметь критически оценивать информацию, которую они получают через медиатехнологии.

Говоря об экспертном мнении о востребованности медиаграмотности, нужно сказать, что на сайте проекта «ПостНаука» опубликован разговор о необходимости освоения медиаграмотности с преподавателем факультета коммуникаций, медиа и дизайна НИУ ВШЭ Ренирой Рампаццо Гамбарато:

"Медиаграмотность чрезвычайно важна для современного человека: она делает возможным критическое мышление. Медиаграмотный индивид способен различать надежные источники информации, определять роль медиа в культуре и быть ответственным за свое понимание влияния средств массовой коммуникации..."

Таким образом, образование и медиаграмотность особенно значимы в повышении осведомленности пользователей о медиатехнологиях и их правильном использовании. Это помогает создать более осознанных и ответственных пользователей, что в свою очередь способствует развитию медиатехнологий в обществе.

**Вывод.** Отметим, что необходимо осознанно использовать медиатехнологии в цифровой среде. Это особенно важно, так как наша современность – это эпоха цифровых технологий, влияющих на повседневную жизнь человека.



Пользователи должны быть внимательными и ответственными в своих действиях, чтобы использовать медиатехнологии в полной мере и избежать негативных последствий. Без осознанного использования медиатехнологий можно стать жертвами фейковых новостей, утечек личных данных, кибератак и других цифровых угроз. Так, необходимо контролировать свои действия в цифровом пространстве и быть готовыми к возможным рискам.

Осознанное использование медиатехнологий также означает уважение к авторским правам и правилам поведения в Интернете. Это способствует созданию здоровой и безопасной онлайн-среды для всех пользователей.

Таким образом, осознанное использование медиатехнологий является необходимым в цифровой среде, чтобы защитить себя от угроз и создать здоровое онлайн-пространство для всех.

Развитие медиатехнологий сопровождается рядом вызовов и неопределенностей: на данный момент развитие медиаресурсов увеличивается, количества контента в Интернете становится все больше. Пользователи вправе сами публиковать что-либо в сеть и не обязательно это может быть правда. Отсюда появляется необходимость фильтровать и проверять достоверность информации. Другой вызов связан с приватностью и безопасностью данных. В сети развития медиатехнологий мы оставляем множество цифровых следов, и угрозы киберпреступности и утечки информации нарастают. Необходимо работать над защитой медиатехнологий. Несмотря на вызовы, перспективы развития медиатехнологий остаются обещающими. Они предлагают большие возможности в области образования, коммуникации, развлечения и инноваций. Развитие новых технологий позволяет двигаться обществу дальше.

## Литература

Варганова Е.Л. Медиапрекариат в условиях неопределенности // Меди@льманах. 2021. № 5 (106). С. 8-14. DOI: 10.30547/mediaalmanah.5.2021.814

Варганова Е.Л. (6) Полисубъектность медиасреды и ее потенциальное влияние на социальный конфликт // Меди@льманах. 2022. № 3 (110). С.8-14. DOI: 10.30547/mediaalmanah.3.2022.814

Вырковский А.В. Редакционный менеджмент в печатных и онлайн-новых медиа: процессный подход. – М.: МедиаМир, 2016.

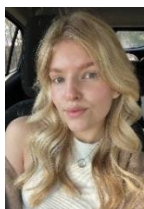
## Контактная информация



**Белошапка Ульяна Олеговна,**  
Дальневосточный федеральный университет,  
690922, г. Владивосток, остров Русский, п. Аякс, 10,  
студентка Департамента коммуникаций и медиа  
Тел: 8(924)-129-80-35;  
*ulabelosapka.mail.ru*



**Но Софья Сенчеровна,**  
Дальневосточный федеральный университет,  
690922, г. Владивосток, остров Русский, п. Аякс, 10,  
студентка Департамента коммуникаций и медиа  
Тел: 8(924) 304-79-01;  
*mafiya\_95\_56@mail.ru*



**Ядрышникова Ангелина Валерьевна,**  
Дальневосточный федеральный университет,  
690922, г. Владивосток, остров Русский, п. Аякс, 10,  
студентка Департамента коммуникаций и медиа  
Тел: 8(984)137-03-51;  
*gelya.yadryshnikova@mail.ru*



**Лыкова Татьяна Дмитриевна,**  
Дальневосточный федеральный университет,  
690922, г. Владивосток, остров Русский, п. Аякс, 10,  
студентка Департамента коммуникаций и медиа  
Тел: 8 904 627 53 92;  
*lykova.td@dvfu.ru*

## **Challenges of uncertainty in media technologies and ways to overcome them**

***C. S. Noh, A. V. Yadryshnikova, U. O. Beloshapka, T. D. Lykova***  
Far Eastern Federal University, Vladivostok, Russia

The paper explores various problems and difficulties related to uncertainty in media technologies and suggests ways to overcome them. Such important issues as changes in the media landscape, information overload, addiction and information bulimia are raised. The article discusses an important aspect of media space - the impact of fake news and misinformation on trust in media technologies. It goes on to talk about the importance of media literacy and education in general, as this is key in increasing user awareness in the media environment. The paper also explores the negative impact of media technologies on physical and mental health. Various ways of solving this urgent problem are suggested. Speaking about the ways to overcome the challenges of uncertainty in media technologies, the role of governmental organizations in regulating media technologies is also considered. The development of media resources is increasing and there is more and more content on the Internet. Users have the right to publish anything online themselves and it may not necessarily be true. The article also discusses the importance of the need to work on the protection of media technologies. This is one of the most significant elements and ways to overcome the challenges of uncertainty in media technology.

*Keywords:* media technologies, information overload, loss of privacy, media literacy, hacking, media protection

### **References**

Vartanova, E.L. Mediacare in conditions of uncertainty // *Medi@lmanah*. 2021. N° 5 (106). Pp. 8-14. DOI: 10.30547/mediaalmanah.5.2021.814

Vartanova EL. (6) Polysubjectivity of the media environment and its potential impact on social conflict // *Medi@lmanah*. 2022. N° 3 (110). Pp.8-14. DOI: 10.30547/mediaalmanah.3.2022.814

Vyrkovskiy A.V. Editorial Management in Print and Online Media: Process Approach. – Moscow: MediaMir, 2016.

### **Author's information**

**Ulyana Olegovna Beloshapka,**

Far Eastern Federal University,  
690922, Vladivostok, Russky Island, Ajax settlement, 10,  
students of the Department of Communications and Media  
Tel: 8(924)-129-80-35;  
*ulabelosapka@mail.ru*

**Sofya Sencherovna Noh,**

Far Eastern Federal University,  
690922, Vladivostok, Russky Island, Ajax settlement, 10,

students of the Department of Communications and Media  
Tel: 8(924) 304-79-01;  
*mafiya\_95\_56@mail.ru*

**Angelina Valeryevna Yadryshnikova,**

Far Eastern Federal University,  
690922, Vladivostok, Russky Island, Ajax settlement, 10,  
students of the Department of Communications and Media  
Tel: 8(984)137-03-51;  
*gelya.yadryshnikova@mail.ru*

**Tatyana Dmitrievna Lykova,**

Far Eastern Federal University,  
690922, Vladivostok, Russky Island, Ajax settlement, 10,  
students of the Department of Communications and Media  
Tel: 8 904 627 53 92;  
*lykova.td@dyfu.ru*

*В. В. Орлов*

Санкт-Петербургский государственный институт культуры,  
Санкт-Петербург, Россия

В статье имидж российских библиотек и библиотекарей рассмотрен в контексте средств массовой информации и новых медиа. Известно, что феномен имиджа заключается в том числе в парадоксе его разделения на идеальный, зеркальный и реальный. В свою очередь феномен имиджа отдельных профессий на современном этапе связан с парадоксом раздвоения. Мониторинг СМИ показывает, что отраженный в них имидж библиотекарей, а также смежных профессий в целом оказывается не очень высок, но чаще всего все-таки имеет положительную коннотацию. В отечественной науке темой имиджа библиотек в разных ее аспектах занимались О.О. Борисова, А.Н. Ванеев, М.Ю. Матвеев, С.Г. Матлина, О.В. Лыскова, В.В. Орлов и др. В России в области имиджа библиотек в литературе и СМИ можно в первую очередь выделить монографии М.Ю. Матвеева и Д.К. Равинского, а также статьи этих авторов на страницах профессиональных периодических изданий. Особенно необходимо выделить работы М.Ю. Матвеева, который внес решающий вклад в разработку данной темы в нашей стране. Отдельное внимание в статье уделено работе в области медиа рилейшнз двух первых крупнейших библиотек России – Библиотеки Российской академии наук и Российской национальной библиотеки.

*Ключевые слова:* библиотеки, имидж, СМИ, медиа, медиа рилейшнз, новые медиа

Известно, что феномен имиджа заключается в том числе в парадоксе его разделения на идеальный, зеркальный и реальный. В свою очередь феномен имиджа отдельных профессий на современном этапе связан с парадоксом раздвоения. Дело в том, что даже поверхностный мониторинг СМИ показывает, что отраженный в них имидж библиотекарей, а также смежных профессий (издателей, журналистов, педагогов и др.) в целом оказывается не очень высок. Об этих профессиях чаще всего вспоминают в связи с какими-то инцидентами и т.д. В телевизионных шоу, музыкальных и политических программах и т.д. библиотеки возникают чаще всего просто как визуальный фон, и их имидж крайне невысок. Исключения, такие как подкаст «Пусть не говорят, пусть читают» литературоведа, профессора РГГУ Дмитрия Бака в рамках проекта «Подкаст. Лаб», все же довольно редки. Имидж библиотек и издательств в развлекательных и комедийных шоу также довольно низок. Но в то же время библиотеки в СМИ упоминаются чаще всего с положитель-

ной коннотацией, кроме откровенных скандалов, экстремальных случаев и т.д.

Статья продолжает ряд монографий и статей, посвященных имиджу библиотек в СМИ. Тема имиджа библиотек весьма популярна в зарубежной науке. Ее разработкой занимались Э. Эббот, С. Берк, Дж. Э. Хэнниган, П. Шуман. Отдельно стоит отметить работы Д.О. Карле, Дж. Эллисон, Дж. М. Филструп, посвященные изучению образов библиотек и библиотекарей в художественной, литературе, фильмах и СМИ.

В отечественной науке темой имиджа библиотек в разных ее аспектах занимались О.О. Борисова, А.Н. Ванеев, М.Ю. Матвеев, С.Г. Матлина, О.В. Лыскова, В.В. Орлов и др. В России в области имиджа библиотек в литературе и СМИ можно в первую очередь выделить монографии М.Ю. Матвеева и Д.К. Равинского, а также статьи этих авторов на страницах профессиональных периодических изданий [Матвеев Равинский 2003]. Особенно необходимо выделить работы М.Ю. Матвеева, который внес решающий вклад в разработку данной темы в России [Матвеев 2005 2009].

В целом тема не является до конца разработанной, так как в отличие от разработки и совершенствования конкретно имиджа библиотек представляет скорее исследовательский, а не практический интерес. По существу, всю PR-деятельность можно рассматривать как непрекращающийся процесс создания информационных поводов, которые действуют по принципу снежного кома. Сама библиотека в чужие информационные поводы попадает довольно редко, поэтому для нее так важен принцип активности – самостоятельное и инициативное создание информационных поводов.

Нами уже предлагалось с точки зрения отражения имиджа отдельных профессий рассматривать медиа вместе с массовой художественной литературой [Орлов 2021]. Если добавить сюда кино, то получается своеобразный вариант мультимедиа – данные, которые представляются одновременно в разных аудиовизуальных формах.

Особое место в структуре имиджа библиотек занимает имидж национальных библиотек, которому также посвящена монография М.Ю. Матвеева [Матвеев 2018]. Национальные библиотеки уникальны среди библиотек мира, в том числе и с точки зрения имиджа. Достаточно сказать, что постоянный пропуск во многие национальные библиотеки даже в 20 веке являлся привилегией. Национальные библиотеки раньше (а во многом и по настоящее время) должны были олицетворять могущество своих государств, поэтому чаще других библиотек упоминаются в средствах массовой информации. В то же время внимание даже целевых групп к национальным библиотекам трудно назвать повышенным. Необходимо что-то действительно яркое, выдающееся (юбилеи, крупные международные проекты, уникальные находки в фонде и т.д.) или, наоборот, сверхнегативное (например, знаменитый второй пожар в Библиотеке академии наук, кража и возвращение в Российскую национальную

библиотеку уникального альбома с иллюстрациями «Птицы Америки»), чтобы привлечь широкое внимание общественности. Однако, так было не всегда – в 18, 19 и середине 20 века российское и советское общества были гораздо более литературоцентричными, чем сегодня, поэтому крупным библиотекам было значительно проще оказаться в центре внимания.

Очень важным для изучения с точки зрения медиа рилейшнз, безусловно, является опыт двух по существу первых российских публичных библиотек. Первой и долгое время единственной публичной и научной государственной библиотекой в России была Библиотека академии наук (БАН), поэтому в некоторых печатных изданиях ее называли Императорской Библиотекой, Петербургской библиотекой и даже просто Библиотекой. Библиотека и Кунсткамера входили в программу обязательного посещения иностранцами достопримечательностей города. По их внешнему виду и внутреннему состоянию судили о русской культуре и Петербурге как культурной столице. Факт отражения деятельности библиотеки на страницах иностранной печати «не только говорит о высоком культурном значении библиотеки, но и показывает, насколько важным являлось основание такого учреждения в России для других стран и как восприняли это событие за рубежом» [Маркова 2008: 242-243]. В 19 и 20 веке на жизнь библиотеки влияли роль и авторитет самой Академии наук, руководства города и отношения чиновников к культуре. В советское время большое значение имела идеологическая установка советского государства.

Первая печатная информация об Императорской публичной библиотеке (ИПБ, ныне – Российская национальная библиотека, РНБ) появилась 18 (29) мая 1795 г. в старейшей регулярной российской газете «Санкт-Петербургские ведомости».

### «Объявляются торги

*От Кабинета Ее императорского Величества объявляется: чтобы желающие ставить к новосооружаемому при оном зданию разные материалы, как-то: плиту бутуюю, кирпич, известь и прочее – явились в Кабинет к 1-му торгу сего мая 26-го, ко 2-му – 28-ого и 3-му чисел с надлежащими о себе свидетельствами.*

*С.-Петербург. вед. 1795. 18 мая. № 40».*

Таким образом, благосклонное отношение данной библиотеки к публичности и печати традиционно. В силу статуса вовлеченность библиотеки в общегородскую культурную жизнь всегда являлась неременным условием ее существования. Взлет общественного интереса к деянию предков в значительной степени был вызван внешнеполитическими событиями – наполеоновскими войнами. Новый проект сразу начал играть важную роль в жизни Петербурга, поэтому его освещение в печати было необходимым – нужно было привлечь как можно большее внимание общественности к этому событию.

«Второе января 1814 года пребудет незабвенным для жителей нашей столицы. В сей день открыта на пользу всех любителей просвещения Императорская Публичная библиотека, удостоенная ровно за два года пред сим (2 янв. 1812) высочайшим посещением Его Величества Государя Императора», – писал журнал «Сын Отечества».

Фактически с самого начала деятельности библиотеки к службе в ней привлекались как бы мы сейчас сказали медийные личности, лидеры общественного мнения, большинство из которых в силу литературоцентричности тогдашнего общества сами были литераторами и публицистами – И. Крылов, Н. Гнедич, А. Дельвиг, К. Батюшков и др.

В прессе того времени о Публичной библиотеке отзывались как о «общенародном хранилище», отмечали, что всякий читатель, независимо от звания и чина, имеет в нее свободный вход. Также писали о ее музейных

функциях - ознакомлении публики с книжными и рукописными фондами, осмотре библиотечных интерьеров, стремлении служащих сопровождать осмотр библиотеки рассказом о характере, истории, значении экспонируемых на выставках предметов.

Выходили в свет печатные отчеты о работе библиотеки. Издавались ежегодный каталог «Чтение посетителей Императорской Публичной библиотеки». Интерес русского общества к деятельности библиотеки сказывался и во внимании, которое оказывала публика ежегодным отчетам библиотеки. К 1851 г. многие русские журналы и газеты («Отечественные записки», «Современник», «Санкт-Петербургские ведомости» и др.) считали необходимым регулярно печатать об этих отчетах отзывы, что сегодня выглядит анахронизмом. Ежегодно появлялось несколько статей и заметок о библиотеке, ее устройстве, организации обслуживания читателей. На современном этапе в виду увеличившейся конкуренции в сфере культуры и досуга для того, чтобы сохранить подобное внимание прессы, национальной библиотеке необходимо прилагать системные усилия [Орлов 2021].

18 октября 1849 директором ИПБ был назначен барон Модест Корф, который считается самым успешным директором в истории библиотеки. Будучи к тому моменту автором множества статей и заметок в журналах и газетах («Сын отечества», «Северная пчела», «Санкт-Петербургские ведомости» и др.), он отлично понимал роль прессы. Именно при Корфе материалы об ИПБ в печати стали появляться на постоянной основе [Голубева 1995].

Отдельно следует остановиться на жизнеописании журналиста из Императорской публичной библиотеки Рудольфа Минцлова, чья работа во многом является своеобразным прообразом деятельности современных Пресс-служб.

Жизнь и творчество Рудольфа Минцлова (1811–1883) тесно связаны с Императорской публичной библиоте-

кой, сотрудником которой он был несколько десятилетий. В жизни библиотеки Минцлов выступал в том числе и как журналист. На страницах петербургской газеты, издававшейся на немецком языке, в 1848-1851 гг. Минцлов опубликовал серию статей под общим заглавием «Санкт-Петербургская хроника» – еженедельное описание жизни средних городских слоев. «Санкт-Петербургская хроника» является важным документальным источником изучения культурной жизни российской столицы середины XIX века. Традиции Минцлова продолжили и другие современные журналисты из Российской национальной библиотеки – театральный критик Евгений Соколинский, литературный и кинокритик, публицист Никита Елисеев, журналист Валентина Амбросенкова и др.

Празднование столетия библиотеки в 1914 г. вызвало большой интерес среди российской и зарубежной прессы. Газеты и журналы разных направлений посвятили библиотеке статьи, публикации, фотоматериалы. Всего – с 1795 по 1917 гг. – Публичной библиотеке было посвящено около 3000 оригинальных публикаций. Цифра весьма солидная, но конечно в эпоху «новых медиа» таких показателей можно добиться в значительно более короткие сроки [Назаренко 2018].

Отдельно следует сказать о выходе РНБ на зарубежную аудиторию – цикл документальных программ о Российской истории («BBC Radio – 4», Библиотека Вольтера), сюжет о Федеральном центре консервации библиотечных фондов (информационное

агентство «Associated Press», канал «Euro News») и др.

Анонсы об открытии выставок и мероприятиях, которые проходят в Российской национальной библиотеке, печатали газеты «Санкт-Петербургские ведомости», «Аргументы и факты», «Комсомольская правда», «Санкт-Петербургский курьер», журнал «Досуг», рекламные газеты «Среда Петербурга», «Петербургская афиша», «Метро», «Утро Петербурга» и др.

Кроме этого, сотрудники библиотеки осуществляют публикацию собственных информационных заметок в печатных СМИ о деятельности РНБ и мероприятиях, которые происходят в библиотеке, научных статей в профессиональных изданиях и т.д.

Более подробно об отражении в средствах массовой информации Императорской публичной библиотеки, Государственной публичной библиотеки им. С.Е. Салтыкова-Щедрина, Российской национальной библиотеки в статье В.В. Орлова «Российская национальная библиотека с точки зрения информационной привлекательности» [Орлов 2012].

Еще недавно, говоря о продвижении, мы имели в виду в первую очередь журналистские методы информирования (пресс-релиз, пресс-конференция, корпоративное издание, сайт). Сегодня можно с уверенностью сказать, что в первую очередь речь идет о «новых медиа», где пользователи могут получить интересующую их информацию максимально полно и оперативно, без временного «зазора», характерного для традиционных СМИ и издательской продукции [Назаренко 2023].

## **Литература**

Голубева О.Д. М. А. Корф. – Санкт-Петербург: Российская национальная библиотека, 1995. – 165, [2] с. – (Деятели Российской национальной библиотеки).

Маркова Т.Б. Библиотека в истории культуры. – Санкт-Петербург: Наука, 2008. – 327 с.

Матвеев М.Ю. Библиотеки в прессе: по материалам статей из российских газет и журналов (1994-2004 гг.): аналит. обзор. – Санкт-Петербург: Российская национальная библиотека, 2005. – 192 с.

Матвеев М.Ю. Имидж библиотек как социокультурный феномен. – Санкт-Петербург: Российская национальная библиотека, 2009. - 394 с.

Матвеев М.Ю. Имидж национальных библиотек. – Санкт-Петербург: Российская национальная библиотека, 2018. – 472 с.

Матвеев М.Ю., Равинский Д.К. Образ библиотеки в произведениях художественной литературы: лит.-социол. очерки. – Санкт-Петербург: Российская национальная библиотека, 2003. – 136 с.

Назаренко А.Н. Визуальные образы в культурном пространстве современных медиа. – URL: <https://spbgik.ru/science/dissertation-councils/kandidatskie-disertacii> (дата обращения: 30.06.2023)

Назаренко А.Н. Понятие «медиа» в междисциплинарных исследованиях коммуникаций / А.Н. Назаренко // Вестник Санкт-Петербургского государственного института культуры. – 2018. – № 3. – С. 68–74.

Орлов В.В. Новые и старые медиа и проблема имиджа библиотек / В. В. Орлов // Имидж, бренд и репутация как конкурентные преимущества библиотеки: материалы всероссийской научно-практической конференции. – Челябинск: ЧГИК, 2021. – С. 130-139.

Орлов В.В. Российская национальная библиотека с точки зрения информационной привлекательности / В.В. Орлов // Сахаровские чтения: сб. ст. по материалам 3-й междунар. науч.-практ. конф., СПб., 20-21 янв. 2012 г. / СПбГУКИ, Каф. библиотековедения и теории чтения. Санкт-Петербург: Лема, 2012. – С. 81–88.

### Контактная информация



**Орлов Виктор Владимирович,**  
Санкт-Петербургский государственный институт культуры,  
191186, Санкт-Петербург, Дворцовая наб., д. 2,  
кандидат педагогических наук,  
доцент кафедры библиотековедения и теории чтения  
Тел. 8 921 181 81 02;  
[viktor\\_orlov@inbox.ru](mailto:viktor_orlov@inbox.ru)

### Russian libraries in the media

**V. V. Orlov**

St. Petersburg State Institute of Culture, St. Petersburg, Russia

The article considers the image of Russian libraries and librarians in the context of mass media and new media. It is known that the phenomenon of image consists, among other things, in the paradox of its division into ideal, mirror and real. In turn, the phenomenon of the image of individual professions at the present stage is associated with the paradox of bifurcation. Media monitoring shows that the reflection in their image of librarians, as well as related professions in general, is not very high, but most often it still has a positive connotation. In domestic science, the topic of the image of libraries in its various aspects was dealt with by O.O. Borisova, A.N. Vaneev, M.Yu. Matveev, S.G. Matlina, O.V. Lysikova, V.V. Orlov and others. In Russia, in the field of the image of libraries in literature and the media, one can first of all single out the monographs of M.Yu. Matveeva and D.K. Ravinsky, as well as articles by these authors on the pages of professional periodicals. It is especially necessary to highlight the works of M.Yu. Matveev, who made a decisive contribution to the development of this topic in our country. Special attention in the article is paid to the work in the field of media relations of the first two largest libraries in Russia - the Library of the Russian Academy of Sciences and the National Library of Russia.

*Keywords:* libraries, image, media, media relations, new media

### References

Golubeva, O.D. M. A. Korf. - St. Petersburg: Russian National Library, 1995. 165, [2] p. (Workers of the Russian National Library).

Markova, T.B. Library in the history of culture. – St. Petersburg: Science, 2008. – 327 p.

Matveev, M.Yu. Libraries in the press: based on articles from Russian newspapers and magazines (1994-2004): analyst. review. – St. Petersburg: Russian National Library, 2005. – 192 p.

Matveev, M.Yu. The image of libraries as a sociocultural phenomenon. – St. Petersburg: Russian National Library, 2009. – 394 p.



Matveev, M. Yu. Image of national libraries. St. Petersburg: Russian National Library, 2018. 472 p.

Matveev, M. Yu., Ravinsky D.K. The image of the library in works of fiction: literary sociology. essays. – St. Petersburg: Russian National Library, 2003. – 136 p.

Nazarenko, A.N. Visual images in the cultural space of modern media. – URL: <https://spbgiik.ru/science/dissertation-councils/kandidatskie-disertacii> (access date: 06/30/2023)

Nazarenko, A.N. The concept of “media” in interdisciplinary studies of communications / A.N. Nazarenko // Bulletin of the St. Petersburg State Institute of Culture. 2018. No. 3. P. 68–74.

Orlov, V.V. New and old media and the problem of library image / V. V. Orlov // Image, brand and reputation as competitive advantages of libraries: materials of the All-Russian scientific and practical conference. - Chelyabinsk: ChGIK, 2021. – Pp. 130–139.

Orlov, V.V. Russian National Library from the point of view of information attractiveness / V.V. Orlov // Sakharov readings: collection. Art. based on materials of the 3rd international. scientific-practical Conf., St. Petersburg, January 20-21. 2012 / SPbGUKI, Department. library science and reading theory. – St. Petersburg: Lema, 2012. – pp. 81–88.

### **Author’s information**

**Orlov Viktor Vladimirovich,**

St. Petersburg State Institute of Culture,

191186, St. Petersburg, Dvortsovaya nab., 2,

candidate ped. sciences,

Associate Professor, Department of Library Science and Reading Theory

Tel. 8 921 181 81 02;

viktor\_orlov@inbox.ru

## От традиционных способов продвижения произведений искусства к инновационным

Т. В. Семенов, М. А. Доценко, Т. Д. Лыкова

Дальневосточный федеральный университет, Владивосток, Россия

Статья рассматривает развитие способов продвижения произведений искусства, от традиционных к современным, где пиком является использование NFT (англ. *nonfungible token*, в переводе с англ. - «невозмозаменяемый токен»). Здесь рассматриваются традиционные методы продвижения художников, которые появились и были наиболее актуальны до появления интернета. Далее совещается тот факт, что с наступлением XXI века появляется больше возможностей благодаря развитию интернета и социальных сетей, что создает для творческих людей новые способы распространения своего творчества и заработка путем упрощенной, по сравнению с ранее существовавшей, формой продажи своих произведений. Статья анализирует возможности, которые NFT представляет современным творцами традиционного и цифрового искусства и коллекционерам. В качестве доказательства использования NFT современными художниками приводятся примеры известных личностей из России и Дальнего востока. По результатам исследования приводится сравнение традиционных методов продвижения и продвижения с помощью NFT, приводятся преимущества и недостатки каждого из методов и делается вывод по эффективности каждого из них. В конце делается вывод о рассмотренных методах продвижения, который заключается в том, что каждый сам выбирает для себя наиболее удобный метод.

*Ключевые слова:* искусство, художник, продвижение, цифровой, NFT, продвижение, традиционный

**Вступление.** Тема искусства была актуальна с тех самых пор, как появился человек, и с годами эта тенденция только растет. Самовыражение является одной из самых распространенных потребностей, для творческих личностей это почти необходимость. Цифровизация охватывает весь мир, все сферы жизни, в том числе и творчество. И теперь художниками, чтобы самовыражаться, обязательно заставляя комнату многочисленными материалами для рисования, бумагой и холстами – достаточно купить планшет и стилус. Это позволило искусству продвинуться настолько, что фраза «голодный художник» уже теряет свою актуальность. Способов монетизации творчества много. Один из них – это продажа NFT. Эффективнее ли этот метод, чем традиционные способы продвижения искусства? Какие возможности это открывает? Насколько это на самом деле реально?

**Традиционные способы продвижения искусства.** *Художественные выставки, частные и публичные галереи,*

*открытые студии – все эти мероприятия были распространены с начала популяризации искусства и являются эффективными до сих пор. Организация художественных выставок и участие в них позволяет художникам продемонстрировать свои работы и общаться с потенциальными покупателями, коллекционерами и другими художниками. Сотрудничество с галереями предоставляет творческим личностям платформу для демонстрации своих работ и ознакомления с более широкой аудиторией. Галереи часто имеют налаженные сети и клиентскую базу. А приглашение публики в свои студии даёт художникам возможность взаимодействовать с посетителями, обсуждать свой творческий процесс и использовать способ личной продажи произведения искусства.*

Для демонстрации крупномасштабных произведений искусства или скульптур можно организовать публичные *художественные инсталляции.* Такие выставки в общественных местах могут вызвать интерес, спровоцировать

разговоры и привлечь потенциальных покупателей.

Однако все указанные способы больше подходят для увеличения аудитории художника. Ярмарки искусств имеют собой цель показать произведения коллекционерам, которые заинтересованы в покупке. Помимо этого, участие в местных или международных ярмарках искусства позволяет художникам представить свои работы широкому кругу любителей искусства.

Для улучшения репутации существуют **художественные конкурсы**. Участие и победа в них позволяют художникам стать более известными и авторитетными в мире искусства.

**Сотрудничество с художественными журналами**, газетами или онлайн-платформами позволяет художникам рассказывать о своих работах посредством интервью, статей или репортажей. А сотрудничество с другими художниками, предприятиями или организациями может привести к совместным выставкам, перекрестному продвижению или заказанным проектам, расширяя охват и аудиторию художника. Активное участие в местных или национальных ассоциациях и обществах творческих людей помогает художникам общаться с коллегами-художниками, посещать семинары и получать доступ к выставочным возможностям.

**Художественные мастер-классы** позволяет художникам делиться своими навыками и знаниями, привлекать потенциальных студентов и создавать сообщество вокруг своего искусства.

**Рекламные кампании XX века.** В XX веке было несколько заметных рекламных кампаний, направленных на продвижение искусства. Рассмотрим несколько известных примеров.

*Кампания: «Есть молоко?»* В 1990-х годах Калифорнийский совет по переработке молока запустил эту знаковую кампанию, в которой участвовали известные личности, изображенные с молочными усами. Позже оно расширилось и включило в себя художников,

подчеркивая важность молока для творчества и пропагандируя искусство как неотъемлемую часть повседневной жизни.

*Кампания: Absolut Vodka.* Начиная с 1980-х годов, Absolut Vodka сотрудничала с различными художниками для создания уникальных рекламных роликов с изображением их культовой формы бутылки. Эти кампании продемонстрировали связь между искусством и брендом, сделав искусство более доступным и переплетенным с популярной культурой.

*Кампания: Art Everywhere.* В 2013 и 2014 годах Art Fund, Tate и несколько рекламных агентств сотрудничали в рамках инициативы «Art Everywhere» в Великобритании и США (Соединенные Штаты Америки). Они превратили тысячи рекламных площадей в экспозиции общественного искусства, демонстрируя знаменитые произведения искусства на рекламных щитах, автобусных остановках и других площадках для наружной рекламы.

*Кампания: выставки Музея современного искусства (МОМА).* МОМА постоянно использует рекламные кампании для продвижения своих выставок. Благодаря инновационному и визуально привлекательному дизайну их кампании привлекли более широкую аудиторию и вызвали ажиотаж вокруг современного искусства.

Эти кампании демонстрируют, как реклама использовалась для повышения вовлеченности общественности, доступности и признания искусства в XX веке. В тех реалиях это были очень эффективные кампании, отсылающие к искусству в сочетании с новыми рекламными тенденциями.

**Продвижение искусства в XXI веке.** Появление Интернета и социальных медиа оказало значительное влияние на мир искусства. У художников появились новые платформы для демонстрации своих работ, увеличения охвата мировой аудитории и общения с другими художниками, коллекционе-

рами и галереями. Платформы социальных сетей, такие как Instagram, Facebook [Деятельность Meta (соцсети Facebook и Instagram) запрещена в России как экстремистская.] и Twitter [Соцсеть Twitter заблокирована на территории РФ, следует из данных Роскомнадзора.] стали важными инструментами для продвижения и обмена произведениями искусства в мире.

Интернет и социальные сети способствовали демократизации искусства, обеспечивая более широкий доступ к художественному контенту и поощряя новые формы художественного самовыражения. Это также открыло доступ для сотрудничества с брендами и предприятиями по всему миру, что позволяет расширять аудиторию и повышать доход. Такие проекты, как подкасты и блоги, посвященные искусству, тоже продвигают работы художников, а также дают представление обществу о мире искусства.

Кроме того, появились онлайн-галереи и арт-рынки, позволяющие художникам продавать свои работы напрямую покупателям по всему миру. А для прямой монетизации творчества можно теперь можно использовать краудфандинговые платформы, такие как Kickstarter или Patreon. С помощью них художники собирают средства средств для своих проектов, что позволяет им создавать и продвигать свое искусство.

Любые художественные конкурсы и мастер-классы теперь проводятся онлайн, что значительно упрощает привлечение внимания людей к этим мероприятиям. Каждый имеет возможность участвовать в конкурсах и подавать заявки на гранты, предназначенные для поддержки и продвижения новых или признанных художников. А мастер-классы и наставничества способствуют развитию художественных талантов и предоставлять художникам возможности продемонстрировать свои работы.

Посмотрим на свежий пример – *дизайн бренда Louis Vuitton и японской ху-*

*дожницы Яёи Кусамы.* [<https://design-news.ru/news/kollaboracziya-louis-vuitton-i-yayoi-kusama/>] Кроме коллекции сумок, выпущенных в сотворчестве с художником, компания использовала ее узнаваемый образ в довольно агрессивном промо. В витринах магазинов по всему миру были созданы инсталляции с роботом Яёи, фигурой женщины и знаковым «горошком» были украшены фасады магазинов в Париже и Токио, социальные сети пестрели фото и видео, в рекламных роликах с сумками снялись главные западные звезды.

**Переход от традиционного искусства к цифровому искусству.** Переход от традиционного искусства к искусству, созданному компьютером (компьютерной графикой), оказал значительное влияние на культуру по таким направлениям, как доступность, виртуальные миры и размытие границ. С 1965 года по настоящее время идет развитие цифрового искусства, совершенствуются программы, появляются новые тенденции.

Компьютерная графика сделала творчество и оценку произведений искусства более доступными для более широкой аудитории. Цифровые инструменты, программное обеспечение и онлайн-платформы демократизировали этот процесс, позволив людям разного происхождения создавать и делиться своим искусством.

Различия между формами искусства, такими как традиционная живопись, скульптура и цифровое искусство, стали менее четкими. Компьютерная графика способствовала смешению различных техник, позволяя художникам экспериментировать и создавать новые формы выражения.

**Виртуальные миры.** Компьютерная графика способствовала развитию виртуальных миров и цифровых сообществ. Онлайн-платформы, виртуальная реальность и дополненная реальность позволили художникам и зрителям взаимодействовать и воспринимать искусство захватывающими и новыми

способами, способствуя новому культурному опыту.

В целом переход от традиционного искусства к компьютерной графике расширил художественные возможности, расширил культурный опыт и изменил то, как мы создаем, воспринимаем искусство и взаимодействуем с ним.

**Цифровое искусство и NFT.** Мир искусства претерпел глубокую трансформацию с появлением цифрового искусства и невзаимозаменяемых токенов (NFT). Эти две, казалось бы, несовместимые области объединились, чтобы создать революцию, которая меняет арт-индустрию в том виде, в каком мы ее знаем.

Цифровое искусство – это искусство, созданное с использованием цифровых инструментов и технологий. Это может охватывать широкий спектр форм: от цифровых картин и иллюстраций до 3D-скульптур и виртуальной реальности. В отличие от традиционного искусства, цифровое искусство существует в чисто цифровой форме, что позволяет легко распространять его и воспроизводить. Эта доступность открыла перед художниками новые возможности для охвата мировой аудитории и экспериментов с новыми техниками.

NFT – это уникальные цифровые токены, которые используются для обозначения права собственности или доказательств подлинности цифрового актива. Эти активы могут включать в себя что угодно: от цифрового искусства и музыки до виртуальной недвижимости и предметов коллекционирования. NFT построены на технологии блокчейна, которая обеспечивает редкость и происхождение соответствующего цифрового объекта.

Родоначальником NFT являются криптовалюты, которые появились немного раньше. Криптовалюта, часто называемая просто «крипто», представляет собой тип цифровой или виртуальной валюты, в которой для обеспечения

безопасности используется криптография. Он работает на основе технологии блокчейна (механизма открытого обмена информацией) и представил новые парадигмы того, как мы думаем о деньгах и финансовых системах и взаимодействуем с ними. Появление криптовалюты представляет собой одно из наиболее значительных и преобразующих событий в мире финансов и технологий в новейшей истории.

Криптовалюта потенциально может предоставлять финансовые услуги населению во всем мире, не имеющему и не имеющему доступа к банковским услугам, позволяя им участвовать в глобальной экономике. Технология блокчейна, лежащая в основе криптовалют, обеспечивает безопасность и прозрачность транзакций, снижая уровень мошенничества и повышая доверие. Криптовалюта создали новые инвестиционные возможности, но они также сопряжены с повышенной волатильностью и риском.

Уникальность NFT заключается в том, что каждый NFT неделим и не может быть обменян по принципу «один к одному», как криптовалюты, такие как Биткойн или Эфириум. Это придает цифровым токенам особую ценность.

**NFT как способ продвижения.** NFT сильно преобразовало цифровое искусство. Токены обеспечивают безопасный и прозрачный способ установления права собственности и происхождения цифрового искусства. Художники могут токенизировать свои произведения, гарантируя их подлинность и давая коллекционерам уверенность в своих инвестициях.

Более того, NFT открыло широкие возможности для монетизации творчества. Так, художники могут продавать свои работы напрямую коллекционерам без необходимости использования посредников, таких как галереи или аукционные дома. Это демократизирует мир искусства, давая начинающим художникам шанс на процветание. Более того, NFT могут быть запрограммиро-

ваны с включением положений о роялти. Это означает, что художники могут получать процент от выручки каждый раз, когда их работы перепродаются, обеспечивая постоянный доход создателям.

А главная особенность заключается в том, что цифровая природа NFT означает, что искусство может быть мгновенно доступно глобальной аудитории. Художники больше не ограничены физическими выставками или открытиями галерей.

Было проведено интервью с художниками, работающими в сфере NFT, чтобы узнать их мнение. Некоторые рассматривают NFT как отдельную форму искусства, возникшую на основе цифрового искусства, в то время как другие видят в нем рекламный инструмент, аналогичный социальным сетям. Примечательно, что даже традиционные художники используют NFT для широкого распространения своих работ. По результатам ответов интервьюируемых видно, что NFT зарекомендовали себя как эффективный и быстро развивающийся метод продвижения.

Не ограничиваясь центральными регионами России, комьюнити художников распространило свое влияние на Приморский край и г. Владивосток. Среди известных NFT художников России можно выделить художника-каллиграфиста Пакрас-Лампаса, который токенизировал проекцию своей работы на Чиркейской ГЭС. К настоящему моменту это принесло ему около 48000 долларов. Другой пример – Дмитрий Кустанович. Его работа под названием The Bee на данный момент оценивается в 20 000 долларов на одном из рынков. Во Владивостоке известной личностью является Кристина Krisbow, которая не только сама занимается продвижением творчества через NFT, но и учит этому на своих курсах, тем самым распространяя знания среди художников.

**Сравнение традиционных методов продвижения и NFT.** Традиционные методы продвижения искусства и NFT представляют собой два разных подхода к миру искусства, у каждого из которых есть свои достоинства и недостатки. Рассмотрим несколько аспектов сравнения этих методов.

Характеристики	Традиционное искусство	Произведения искусства в NFT
Доступность	Выставляется в физических галереях и музеях, что ограничивает доступ местной или глобальной аудитории.	Доступны для просмотра онлайн любым человеком, имеющим подключение к Интернету, что потенциально может охватить глобальную аудиторию.
Стоимость создания	Достаточно высокая.	Можно оцифровать и после этого работать с ним в онлайн пространстве, на что понадобятся минимальные затраты.
Продажа	Длительный и дорогостоящий процесс.	Множество онлайн-рынков для продажи, где можно найти покупателя легко и быстро.
Право собственности	Устанавливается на основе фактического владения и исторических записей.	Позволяет фиксировать право собственности в блокчейне, что обеспечивает прозрачность и защиту от несанкционированного доступа.
Авторские права	Традиционным художникам приходится самостоятельно бороться за защиту своих работ от несанкционированного воспроизведения и распространения.	В NFT правила авторского права уже встроены в контракты и художники автоматически получают гонорары от перепродажи своих работ.
Осязаемость	Физическое искусство дает зрителям осязаемые, тактильные впечатления. Иногда именно живой контакт с произведением вызывает те эмоции, которые закладывал в него художник.	Существуют только в цифровой форме

Долговечность	Физические работы сохраняются веками при правильном хранении, именно так до нас дошли произведения искусства древности.	Хотя для хранения NFT искусства особых условий не требуется, для его просмотра необходима техника, долговечность которой может оказаться под вопросом.
---------------	---	--

И традиционное продвижение искусства, и NFT имеют свои преимущества и недостатки, и выбор между ними зависит от целей художника, аудитории и личных предпочтений. Некоторые художники, как уже упоминалось, и вовсе предпочитают включать оба подхода в свои стратегии продвижения искусства.

**Заключение.** Цифровое искусство и NFT переписывают правила мира искусства, создавая захватывающие возможности как для художников, так и для коллекционеров. Сближение этих двух сфер изменило то,

как мы создаем, покупаем и продаем искусство, предлагая новые способы установления аутентичности, предоставляя художникам больше контроля и возможностей получения дохода, а также делая искусство более доступным для глобальной аудитории.

Несмотря на то, что вокруг NFT и цифрового искусства существуют проблемы и споры, нельзя отрицать, что это инновационное пересечение никуда не денется и будет продолжать развиваться по мере развития технологий и творчества.

## Литература

Ванцовская А.А. Цифровое искусство на блокчейне и NFT-рынок // StudNet – 2021. С.258– 264.

Гольман И.А. Российский арт-рынок современного искусства с точки зрения маркетолога // Знание. Понимание. Умение. – 2013. – С. 195–199.

Дорохов, В. В. Продвижение художников с помощью digital-инструментариев / В. В. Дорохов. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2015. – № 10 (90). – С. 1489-1491. – URL: <https://moluch.ru/archive/90/18710/> (дата обращения: 09.11.2023).

«Как кампания Got Milk? изменила представление американцев о молоке». URL: [https://milknews.ru/index/Kak\\_kampaniya\\_Got\\_Milk\\_izmenila\\_predstavlenie\\_amerikancev\\_o\\_moloke.html](https://milknews.ru/index/Kak_kampaniya_Got_Milk_izmenila_predstavlenie_amerikancev_o_moloke.html) (дата обращения: 09.11.2023).

Карышева А. Перформанс. Искусство длящегося момента. Часть 2 // Интернет-журнал об искусстве и культуре. – 2019. – URL: <https://magazineart.art/theatre/performans-iskusstvo-dljashhegosja-momenta-2/> (дата обращения: 09.11.2023).

Короткова Ю. NFT в искусстве // Blueprint. – 2021. – URL: <https://theblueprint.ru/culture/art/blokchejn> (дата обращения: 09.11.2023).

Лаврентьева М.А., Петреева В.Н. Применение PR-технологий в продвижении художников на современный арт-рынок // Научные труды КубГТУ. №1. 2018. С. 276-286.

Овчинникова Д.С., Шадрин Е.С. Применение инструментов маркетинга в сфере культуры // Скиф. Вопросы студенческой науки. – 2017.

Сулейменова М. Коллаборация Louis Vuitton и Yayoi Kusama // Новости дизайна. – 2023. – URL: <https://designnews.ru/news/kollaboracziya-louis-vuitton-i-yayoi-kusama/> (дата обращения: 09.11.2023).

«Absolut «воскресил» дизайн Энди Уорхола». URL: <https://www.sostav.ru/publication/absolut-voskresil-endi-uorkhola-12491.html> (дата обращения: 09.11.2023).

Emily Gosling. Art Everywhere project to turn UK into ‘world’s biggest art gallery’. 2013. URL: <https://www.designweek.co.uk/issues/june-2013/art-everywhere-project-to-turn-uk-into-worlds-biggest-art-gallery/> (дата обращения: 09.11.2023).

Sarah Allen, Ari Jules. NFTs for Art and Collectables: Primer and Outlook – Cornell Tech, Initiative for Cryptocurrencies and Contracts, IC3, 2022. – 56 p.

The Editors of Encyclopaedia Britannica. Museum of Modern Art – 2023 – URL: <https://www.britannica.com/topic/Museum-of-Modern-Art-museum-New-York-City> (дата обращения: 09.11.2023).

## Контактная информация



**Семененко Татьяна Витальевна,**  
Дальневосточный федеральный университет,  
690992 о. Русский, п. Аякс 10, Владивосток, Россия  
студентка Департамента коммуникаций и медиа,  
Тел: 8 963 839 57 55;  
*semenenko.tv@dvfu.ru*



**Доценко Марина Александровна,**  
Дальневосточный федеральный университет,  
690992 о. Русский, п. Аякс 10, Владивосток, Россия  
студентка Департамента коммуникаций и медиа,  
Тел: 8 994 104 29 72;  
*dotcenko.ma@dvfu.ru*



**Лыкова Татьяна Дмитриевна,**  
Дальневосточный федеральный университет,  
690992 о. Русский, п. Аякс 10, Владивосток, Росси  
кандидат технических наук,  
доцент Департамента коммуникаций и медиа  
Тел: 8 904 627 53 92;  
*lykova.td@dvfu.ru*

## From traditional ways to promote art to innovative

*T. V. Semenenko, M. A. Dotsenko, T. D. Lykova*  
Far Eastern Federal University, Vladivostok, Russia

The article discusses the development of ways to promote works of art, from traditional to modern, where the peak is the use of NFT (English non-fungible token, translated from English - "non-replaceable token"). The opportunities that the NFT presents to traditional and digital art creators and collectors are analyzed. As evidence of the use of NFT by modern artists, examples of famous personalities from different regions of Russia, including the Far East, are given. Based on the results of the study, a comparison of traditional methods of promotion and promotion with the help of NFT is given, the advantages and disadvantages of each of the methods are assessed.

*Keywords:* art, artist, promotion, digital, NFT, promotion, traditional

### References

- Vantsovskaya, A.A. Digital art on blockchain and the NFT market//student. 2021. p.258–264.
- Holman, I.A. Russian art market of contemporary art from the point of view of a marketer // *Knowledge. Understanding. Skill.* – 2013 – pp. 195– 199.
- Dorokhov, V.V. Promotion of artists using digital instrumentation/V.V. Dorokhov. – Text: direct // *Young scientist.* – 2015. – № 10 (90). – pp. 1489-1491. – URL: <https://moluch.ru/archive/90/18710/> (accessed date: 09.11.2023).
- "How is the Got Milk campaign? changed the way Americans think about milk. " URL: [https://milknews.ru/index/Kak\\_kampaniya\\_Got\\_Milk\\_izmenila\\_predstavlenie\\_amerikancev\\_o\\_moloke.html](https://milknews.ru/index/Kak_kampaniya_Got_Milk_izmenila_predstavlenie_amerikancev_o_moloke.html) (дата обращения: 09.11.2023).
- Karysheva, A. Performance. Art of a lasting moment. Part 2//*Online Art and Culture Magazine* 2019. URL: <https://magazineart.art/theatre/performances-iskusstvo-dljashhegosja-momentum-2/> (Accessed: 09.11.2023).
- Korotkova, Yu. NFT in art//*Blueprint* – 2021. – URL: <https://theblueprint.ru/culture/art/blokchejn> (date of appeal: 09.11.2023).



Lavrentieva, M.A., Petreeva, V.N. Application of PR technologies in the promotion of artists to modern art markets//*Scientific works of KubGTU* – No. 1 – 2018. – pp. 276– 286.

Ovchinnikova, D.S., Shadrina, E.S. Application of marketing tools in the field of culture//*Skif. Student science issues.* – 2017.

Suleimenova, M. Collaboration Louis Vuitton and Yayoi Kusama//*Design News - 2023* - URL: <https://designnews.ru/news/kollaboracziya-louis-vuitton-i-yayoi-kusama/> (date of appeal: 09.11.2023).

"Absolut" resurrected "Andy Warhol's design." URL: <https://www.sostav.ru/publication/absolut-voskresil-endi-uorkhola-12491.html> (accessed date: 09.11.2023).

Emily Gosling. Art Everywhere project to turn UK into ‘world’s biggest art gallery’ – 2013. – URL: <https://www.designweek.co.uk/issues/june-2013/art-everywhere-project-to-turn-uk-into-worlds-biggest-art-gallery/> (accessed date: 09.11.2023).

Sarah Allen, Ari Jules. NFTs for Art and Collectables: Primer and Outlook – Cornell Tech, Initiative for CryptoCurrencies and Contracts, IC3, 2022. – 56 p.

The Editors of Encyclopaedia Britannica. Museum of Modern Art – 2023. – URL: <https://www.britannica.com/topic/Museum-of-Modern-Art-museum-New-York-City> accessed date: 09.11.2023).

### **Author’s information**

#### **Semenenko Tatyana Vitalievna,**

Far Eastern Federal University, Vladivostok, Russia  
690992, Russky Island, Ajax 10,  
Second- student, Department of Communications and Media.  
Tel: 8 963 839 57 55;  
[semenenko.tv@dvfu.ru](mailto:semenenko.tv@dvfu.ru)

#### **Dotsenko Marina Alexandrovna,**

Far Eastern Federal University, Vladivostok, Russia  
690992, Russky Island, Ajax 10,  
student, Department of Communications and Media.  
Tel: 8 994 104 29 72;  
[dotcenko.ma@dvfu.ru](mailto:dotcenko.ma@dvfu.ru)

#### **Lykova Tatiana Dmitrievna,**

Far Eastern Federal University, Vladivostok, Russia  
690992, Russky Island, Ajax 10,  
Candidate of Technical Sciences  
Associate Professor at the Department of Communications and Media.  
Tel: +7 904 627 53 92;  
[lykova.td@dvfu.ru](mailto:lykova.td@dvfu.ru)

# РЕКЛАМА В СОЦИОКУЛЬТУРНОМ ПРОСТРАНСТВЕ: ТРАДИЦИИ И ИННОВАЦИИ

УДК 659.1

## Технологии Интернет-продвижения в социальных медиа на примере проекта “Insight People”

*Р.Р. Асфандиярова, И.Д. Порфирьева*

Казанский (Поволжский) государственный университет, Казань, Россия

Актуальность темы проведенного исследования связана с ростом частоты использования социальных медиа как основного инструмента продвижения бренда, создания имиджа, также увеличения продаж на товары или услуги. Благодаря этому появляется необходимость в их выявлении или иных инструментов в рамках социальных медиа для их дальнейшего использования другими брендами и компаниями в аналогичных или смежных компаниях. В данной статье представлены результаты Интернет-продвижения в социальных медиа на примере проекта “Insight People”. Для современных компаний качественные исследования позволяют выделить наиболее эффективные инструменты и, затем, использовать полученные данные для совершенствования существующей стратегии продвижения.

*Ключевые слова:* социальные медиа, Интернет-продвижение, бренд, инструменты

**Постановка проблемы.** Считается, что в современной науке общепринятого определения понятия «социальные медиа» не существует до сих пор. Можно лишь привести некоторые варианты, которые предлагают различные авторы. Например, Д. Мерти трактует социальные медиа в широком смысле и определяет их как множество относительно недорогих, при этом доступных широкой аудитории средств, электронных инструментов, с помощью которых любой человек может получать и публиковать информацию, взаимодействия таким образом с другими пользователями сети [Murthy 2013: 7]. Другая же школа исследователей трактует данный термин как способ онлайн-коммуникации, в которой индивидуум может выступать как в качестве автора контента, так и аудитории для других авторов [Драгунова 2017: 10; Дойль 2010: 75]. При этом подразумевается применение специального программного обеспечения для создания сообществ по интересам,

также размещения, редактирования, обмена, перемещения, комментирования информации без необходимости каких-либо знаний в области кодирования или программирования [Горбачев 2014: 98; Ветцель 2018: 55].

**История вопроса.** Б. Солис же определяет социальные медиа как способ обнаружения, чтения, комментирования новостей, событий и прочих сведений в сети, представляющий собой слияние высоких технологий и социальной составляющей [Солис 2009: 50]. Дополнительно Б. МакКоннелл в своей книге трактует данный термин как «сообщество людей, выражающих свои мысли и мнения в онлайн-пространстве, а также тех, кто с ними тем или иным образом взаимодействует [МакКоннелл 2008: 99].

В большинстве случаев данное понятие практически неотличимо от другого определения – это «социальные сети» [Воскобойникова 2021: 100; Kaplan 2010: 60]. Однако стоит понимать, что в отличие от социальных се-

тей, социальные медиа куда более широко охватываются [Акульшина 2021: 214; Алдер 2003: 120; Кеннеди 2017: 240]. Например, социальные сети можно считать одной из основных частей социальных медиа, однако к этой группе также возможно отнести всевозможные блоги, будь то личные или профессиональные, корпоративные сети, бизнес-сети, фото и видеохостинги, социальные игры, виртуальные миры, и даже сайты с обзорами и отзывами, где люди так же могут об-

мениваться мнениями [Керпен 2015: 71; Таранова 2015: 243]. Таким образом отмечается, что социальные сети являются лишь одной разновидностью из большинства социальных медиа [Дукин 2016: 37].

#### Методика и анализ материала.

Перед тем, как приступить к изучению Интернет-продвижения проекта «Insight People», необходимо перечислить основную информацию относительно характера его деятельности.



Рис. 1. Основная информация о компании «Insight People»

Это продюсерский центр полного цикла и на данный момент крупное агентство в сфере медиа. Проект позиционируется как первая в России платформа, объединяющая творческих и энергичных личностей с целью их развития, повышения уровня известности и дальнейшего их превращения в лидеров мнений. То есть, основное направление его – это инфлюенс-маркетинг. В текущий момент у центра имеется 57 представительских региональных студий в каждом федеральном округе РФ.

В соответствии с официальной философией проекта, словосочетание «Insight People» имеет собственную уникальную расшифровку, где первое слово означает «понимание, пронительность, интуиция», а второе – «люди, народ, жители». В качестве

своей цели руководство указывает объединение амбициозных блогеров по всей стране, предоставление им ресурсов для развития и разработки качественного контента и дальнейший личностный рост на базе проекта. Для записи контента предлагается высокотехнологичное современное фото, видео и звуковое оборудование. На момент составления работы совокупный охват составил более 850 млн человек, а на контрактной основе договоренности заключены с 1230 российскими блогерами, постоянными резидентами. При этом сотрудничество осуществляется не только с крупными лидерами мнений, но и микроинфлюенсерами.

Генеральный директор проекта – Зиннатуллина Алина. В качестве наиболее ярких и известных резидентов продюсерского центра представ-

лены Анатолий Цой, Карина Кросс, Анну Хилькевич, Сашу Стоун, Женю Ершова и многих других. Для привлечения новых блогеров создатели предлагают специальную закрытую онлайн-платформу для обучения с различными курсами, записями вебинаров и прочими обучающими материалами. Помимо этого, новичков сопровождают кураторы и модераторы, помогающие с выполнением заданий и при взаимодействии с экспертами. Все это обеспечивает индивидуальный подход к каждому блогеру-резиденту, при этом позволяет привлекать и вовлекать на непрерывной основе больше перспективных личностей.

Также проект предлагает услуги по решению бизнес-задач для локальных и глобальных брендов с привлечением в рекламную активность блогеров. В качестве вариантов продюсерский центр предлагает повышение конверсии продукта для компаний и увеличение продаваемости, проведение рекламных интеграций и коммуникационных кампаний, поиск инфлюенсеров для любой целевой аудитории в медиа и помощь в поиске блогеров. Причем достижение целей в бизнесе производится на полном цикле – от подбора блогеров до выполнения поставленных задач с отслеживанием необходимых ключевых показателей эффективности (KPI). Помощь подобного характера оказывается вне зависимости от сферы, так как у проекта есть резиденты, ведущие блоги в самых различных тематиках – туризм, гостиничный бизнес, дизайн, недвижимость, косметика, также спорт, туризм, культура и так далее.

Помимо этого, на базе продюсерского центра также функционирует полноценный музыкальный лейбл. Основная цель его создания – привлечение талантливых музыкантов и блогеров для создания, распространения и продвижения музыкальных композиций. Также эта площадка позволяет

полноценно развиваться артистам и резидентам проекта «Insight People».

Основное внимание представители данной площадки делают на создании и продвижении качественного контента. Что касается охватываемых площадок, то в данном случае были выбраны главные отечественные платформы VK, Rutube и YAPPY. Именно через них и осуществляется продвижение как самих резидентов проекта, так и непосредственно продюсерского центра. Помимо этого, также используются такие каналы, как Telegram, видеохостинг YouTube, платформа Дзен. Далее более подробно изучим, каким образом производится продвижение на указанных платформах, каковы характеристики публикуемого контента и какие инструменты задействуются для продвижения.

ВКонтакте. В этой соцсети насчитывается около 30 тысяч подписчиков. На протяжении последнего года число подписчиков неуклонно возрастает. По результатам анализа сообщества, произведенного с помощью сервиса JagaJam (см. Приложение 3), показатели эффективности его ведения на момент составления данной работы таковы:

- В среднем 368,7 тысяч просмотров на одну публикацию.

- Уровень вовлеченности подписчиков (ER) – 2,75%.

- Общее число просмотров 4,5 млн.

- Общее число реакций (лайки, комментарии и репосты) 10,1 тысяча реакций. При этом среднее количество лайков – 8,7 тысяч, комментариев – 549, а репостов – 823.

Основные темы публикуемого контента – это упоминания резидентов продюсерского центра, указание их релизов, выпусков, недавно вышедших композиций или синглов, и так далее. Что касается инструментов, используемых при продвижении, то здесь в основном отмечают контент-маркетинг, непосредственная работа с блогерами, что в данном случае является естественным, также виджеты и

встроенные приложения, коллаборации, опросы, офферы в ленте и кросс-промоушен. Стоит отметить, что данный аккаунт скорее является связующим звеном между аудиторией проекта и его резидентами, поэтому все же основная активность производится непосредственно на площадках блогеров. Наблюдается и привлечение новых людей к участию в проекте в качестве резидентов в отдельных постах, что является практически основной целью ведения данного аккаунта.

Rutube. Так как данный канал является новым и только набирает обороты, сведения по нему достаточно скромные. Также в отдельных видео отсутствует возможность посмотреть число просмотров, лишь количество лайков и комментариев. В целом, по каналу «Insight People» на Rutube можно привести следующую информацию – 55 подписчиков, 8 видеороликов, посвященные только календарным праздникам, также отсутствие реакций и комментариев. Результативность продвижения на текущий момент изучить сложно, так как сервисы аналитики по этому каналу пока не разработано. Об успешности выбора этой площадки можно будет сказать лишь спустя некоторое время.

YAPPY. Это так же относительно новая социальная сеть, предназначенная для публикации коротких видеороликов. Разработчики создали ее как альтернативу зарубежному аналогу – TikTok. В связи с востребованностью формата платформа довольно популярна. Характеристики канала «Insight People» на этой площадке следующие:

- 691 подписчик.
- 3 реюза (аналоги дуэтов в TikTok).
- 50 просмотров на видео в среднем, максимум 540.
- 160 видеороликов с момента открытия канала.

Здесь так же превалирует контент с резидентами продюсерского центра. С помощью этого формата блогеров и инфлюенсеров показывают с лучшей

стороны, также присутствует комический контент, танцевальный и прочие форматы развлекательного характера. Так как площадка только набирает обороты, аналитических сервисов, изучающих результативность продвижения по ним, пока не предусмотрено.

Telegram. Канал «Insight People» в мессенджере Telegram был создан 22 июня 2021 года. Спустя практически 1,5 года были установлены следующие его параметры:

- 23 698 подписчиков. Причем на данный момент наблюдается спад (см. приложение 4).
- Индекс цитирования – 280,9.
- Средний охват публикаций – 760.
- Средний охват рекламных публикаций – 519.
- Всего 2 278 публикаций. За месяц – 260.
- Посты на канале читают 4% подписчиков, из них 2% читают в первые 24 часа после публикации.

Характер контента на этой площадке приблизительно схож с ВКонтакте, лишь с одной разницей – преимущественно в Telegram публикуются посты с изображениями, а в социальной сети ВКонтакте преобладают длинные ролики и вертикальные короткие видео VK Клипы. В случае с мессенджером используется в основном контент-маркетинг, комьюнити менеджмент, работа с блогерами и лидерами мнений, опросы, также посеы и коллаборации.

YouTube. Востребованность данного канала достаточно сильно снизилась в последние периоды, что связано в основном с переходом на площадку ВКонтакте, отсутствие возможности монетизации видеороликов и высокую вероятность блокировки видеохостинга. Поэтому на момент написания данной работы показатели эффективности по этой площадке были следующие:

- 4,5 тысячи подписчиков.
- Вовлеченность (ER) 0%.
- Просмотры за пост за последнее время – 0. Общее число просмотров за последние 3 месяца – 22,3 тысячи.

- 250 реакций суммарно (за последние 3 месяца).
- 247 лайков в среднем.
- 3 комментария в среднем (см. Приложение 5).

При этом следует отметить, что последнее видео было опубликовано 3 месяца назад на канале “Insight People”. Более ранние датируются 2021 годом, поэтому статистика на данный момент достаточно низкая. Ранее на канале анонсировались предстоящие события и публиковались обзоры с прошедших, также продвигались видеоролики артистов-резидентов проекта.

Дзен – отечественный ресурс, где можно продвигать контент самого различного характера. Канал “Insight People” на этой платформе имеет следующие характеристики:

- 9 324 подписчика.
- 39 339 просмотров.
- 39 публикаций.
- Средний охват публикаций – 1 008. Из них видеоролики охватывают 591 человека, статьи 80 пользователей, а посты – 6 960.
- Вовлеченность (ER) – 0,61%. Из них ER видео составляет 2,25%, статей 6,62%, а постов – 0,17% (см. Приложение 6).

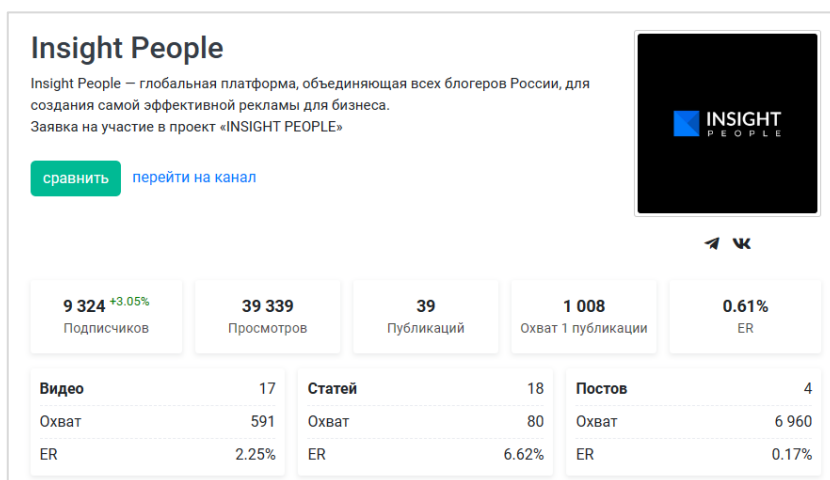


Рис. 2. Анализ эффективности продвижения “Insight People” в Дзен

В основном эта площадка используется в проекте “Insight People” для размещения контента развлекательного характера. Из инструментов, здесь по большей части применяются контент-маркетинг и комьюнити менеджмент, работа с блогерами и лидерами мнений, офферы в ленте, органический поиск, рекламные инструменты, посеы, кросс-промоушен и коллаборации.

На основе этого можно заключить, что указанные площадки в основном используются для продвижения резидентов, информирования об их текущей деятельности, недавних релизах и прочего контента, создаваемого и поддерживаемого продюсер-

ским центром. Одним из самых эффективных и востребованных каналов для проекта “Insight People” является социальная сеть ВКонтакте. В ней предусмотрено продвижение за счет самых различных форматов, включающих, помимо стандартных фото, видео и текстовых материалов, также продвижение через музыкальные композиции, коллаборации и кросс-промоушен. В целом, все аккаунты направлены на привлечение внимания публики к резидентам продюсерского центра и повышения числа их подписчиков и охватов. Также эти каналы и сообщества могут использоваться для привлечения новых талантливых людей к участию в проекте, всевозмож-

ных прочих крупных личностей и лидеров мнений для взаимного продвижения, а также коммерческие организации для проведения рекламных кампаний. Помимо этого, “Insight People” делают большую ставку на развивающиеся отечественные площадки вроде Rutube и Yappy, а так как на данный момент они еще начинают развиваться и набирать популярность, то анализировать их эффективность достаточно затруднительно. Далее же будут приведены рекомендации для повышения эффективности продвижения проекта “Insight People” через социальные медиа.

Так как проект “Insight People” использует для продвижения одну из самых популярных на данный момент площадок (ВКонтакте), то показатели эффективности и охваты в целом имеют вполне приемлемый уровень. Однако, чтобы добиться большего эффекта, можно прибегнуть к следующим решениям:

Использовать больше инструментов и проектов от ВКонтакте. Так как эта площадка на данный момент активно развивается, количество возможных инструментов продвижения расширится. В целом можно стать полноценными партнерами для холдинга ВК, или же просто больше использовать прочие продукты, вроде VK Play, VK Образование и другие их образовательные проекты, внутренний сервис покупок, VK Звонки (для проведения прямых эфиров или трансляций) и так далее. Также у ВКонтакте как холдинга существует отдельный проект VK Talents, предоставляющий гранты и поддержку талантливым авторам в социальной сети.

Продолжать продвигать каналы на Rutube и Yappy. В связи с оттоком аудитории и невозможностью ведения аккаунтов в зарубежных сетях создаются отечественные альтернативные решения, которые, однако, набирают популярность достаточно медленно. Со временем оба канала могут набрать

большую популярность, поэтому проект должен продолжать вести активную деятельность на них. Также рекомендуется размещать контент куда более часто и при этом ссылаться на него с других, более популярных площадок, приводя таким образом потенциальную аудиторию.

Приводить примеры успешных рекламных и PR кампаний, проведенных с участием резидентов продюсерского центра. Если для проекта больше нужно привлечение новых коммерческих договоров и предложений по совместной рекламе, то следует приводить в качестве примеров успешные кейсы, согласуя при этом с рекламодателями возможность использования полученной информации. Для этого потребуется указывать статистику, которая была на старте, далее результаты, которых удалось достичь за счет ведения рекламной кампании через блогерское агентство, ну и ключевые показатели эффективности (KPI). Также можно создать отдельные аккаунты бизнес-направления, в которых эти кейсы станут раскручиваться. Использовать текущие профили для этого не подойдет, так как они направлены на продвижение блогеров и привлечение новых талантливых людей, соответственно, взаимодействие осуществляется совсем с другой аудиторией.

Освещать проводимые события с упоминанием проекта. Существует огромное количество проектов, мероприятий и событий, которые организуют в “Insight People”. Однако по большей части упоминания самого проекта не производятся, либо они минимальны, настолько, что люди практически не воспринимают его. Для этого рекомендуется чаще освещать проводимые события. Известно, что раньше подобное проводилось, когда была доступна монетизация на площадке YouTube, сейчас же освещение минимальное либо разовое. Это также позволит привлечь к сотрудни-

честву новых партнеров для принятия участия как самой организации, так и ее блогеров и лидеров мнений.

Возобновить публикацию видеороликов. Единственное, от чего проект отказались с изменением текущей ситуации в стране – уменьшение количества публикаций длинных роликов на видеохостингах YouTube и Rutube. Ранее подобного контента было больше, на данный период же частота размещения видео составляет раз в 3-6 месяцев. Чтобы аудитория была более активна, необходимо давать им контент. Из-за отсутствия действий на каналах подписчики уходят, отписываясь от сообществ и каналов, поэтому при возобновлении предыдущей стратегии все придется начинать сначала. Для этого потребуются вести поддерживающую стратегию и размещать хотя бы по одному видеоролику раз в 2-3 недели.

Акцентировать внимание на коротких видеороликах. Данный формат все так же популярен среди аудитории. Однако в связи с запретом на использование зарубежных социальных сетей пользователи в основном просматривают контент такого формата через сервис VK Клипы или YAPPY. На момент написания данной работы в аккаунте продюсерского центра в VK клипах было всего лишь 163 видеоролика, на платформе YAPPY несколько меньше. При этом на первой площадке контент

все же больше просматривается и набирает охваты, поэтому следует сосредоточить внимание на нем до тех пор, пока YAPPY не получит гораздо большей популярности.

**Выводы и рекомендации.** На основании полученных результатов приведены рекомендации по совершенствованию продвижения проекта “Insight People”, включая применение инструментов ВКонтакте и участие в различных проектах холдинга, продолжение ведения каналов на Rutube и Yappu с более активным размещением контента, приведение примеров успешных проведенных рекламных и PR кампаний на разных площадках социальных медиа для привлечения новых коммерческих предложений, освещение проводимых событий с гораздо более частым упоминанием бренда, также возобновление публикации контента на видеохостингах. В связи с ростом частоты использования социальных медиа как основного инструмента продвижения растет необходимость в выявлении результативности их использования. Для этого проводятся анализы эффективности применения указанных средств в различных сферах. В данной работе мы узнали, какова результативность продвижения проекта “Insight People” в социальных медиа и что можно порекомендовать организации для улучшения текущего положения.

## Литература

Акульшина К. А. Influencer-marketing как инструмент брендинга / К. А. Акульшина // Брендинг как коммуникационная технология XXI века. – СПб: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2021. – С. 214-217.

Алдер Г. Д. Маркетинг будущего: Диалог сознаний: Общение с потребителями в XXI веке / Пер. с англ. С. Потапенко. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. – С. 142.

Ветцель К. Я. Интернет-маркетинг: учебное пособие / К. Я. Ветцель. – Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2018. – 176 с.

Воскобойникова, А. В. Инфлюенс-маркетинг в Эру цифровой экономики / А. В. Воскобойникова // Управленческие науки в современном мире : Сборник докладов студенческих секций Восьмой Международной научно-практической конференции, Москва, 10–11 ноября 2020 года. – Санкт-Петербург: Издательский дом “Реальная экономика”, 2021. – С. 100-101.

Горбачев М.Н. Дистрибуция и продвижение продукта на рынке. Практическое руководство. / М.Горбачев, Я. Газин. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2014. – 159 с.

Дойль П. Маркетинг менеджмент и стратегии. – СПб.: Питер, 2010. – 450 с.



Драгунова И. В. Социальные медиа как коммуникационный канал интернет-маркетинга: дефиниция и эволюция развития / И. В. Драгунова // Вест. Волжского университета им. В.Н. Татищева. – 2017. – № 1. – С. 1–11.

Дукин Р. А. К вопросу определения понятия «Социальные медиа» // Общество: социология, психология, педагогика. – 2016. – №4. – С. 37-39.

Кеннеди Д., Уэлш-Филлипс К. Жесткий SMM. Выжать из соцсетей максимум. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 380 с.

Керпен Д., Маркетинг эпохи LikeКак найти и удержать клиентов, создать узнаваемый бренд и нравиться в фейсбуке и других социальных сетях: Пер. Е.Фотьянова. – М.: ШКИМБ, 2015. – 240 с.

МакКоннел Б., Хуба Дж. Эпидемия контента. Маркетинг в социальных сетях и блогосфере; [пер. с англ. Болдышевой А.В.]. – М.: Вершина, 2008. – 192 с.

Таранова Ю.В. Digital-коммуникации в бизнесе: особенности и тренды // Век информации. – 2015. – №3(4). – С. 243–245.

Kaplan A.M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media / A.M. Kaplan, M. Haenlein // Business Horizons. – 2010. – Vol. 53(1). – Pp. 59–68.

Murthy, D. Twitter: Social Communication In the Twitter Age / D. Murthy // Cambridge. – 2013. – P. 7–8.

Solis B., Breakenridge D. Putting the Public Back in Public Relations : How Social Media Is Reinventing the Aging Business of PR. Upper Saddle River : Pearson Education Inc., 2009. P. 59.

### Контактная информация



**Асфандиярова Рамина Рузимовна,**

Казанский (Поволжский) государственный университет,  
420008 г. Казань, ул. Кремлевская, 18,  
студентка кафедры связей с общественностью и прикладной политологии

Тел. 8 929 720 60 08;

*raminaasfandiarova90@gmail.com*



**Порфирьева Ирина Дмитриевна,**

Казанский (Поволжский) государственный университет,  
420008 г. Казань, ул. Кремлевская, 18,  
канд. полит. наук,  
старший преподаватель кафедры связей с общественностью и прикладной политологии

Тел. 8 917 228 74 22;

*polit2015@bk.ru*

### Technologies for Internet promotion in social media on the example of the «Insight People» project

*R. R. Asfandiyarova, I. D. Porfireva*

Kazan (Volga Region) State University, Kazan, Russia

The relevance of the topic of the study is associated with the increasing frequency of using social media as the main tool for promoting a brand, creating an image, and also increasing sales of goods or services. Due to this, there is a need to identify the effectiveness of using certain tools within social media for their further use by other brands and companies in similar or related companies. This article presents the results of Internet promotion in social media using the example of the «Insight People» project. For modern companies, qualitative research makes it possible to identify the most effective tools and then use the data obtained to improve the existing promotion strategy.

*Keywords:* social media, Internet promotion, brand, tools

## References

Akulina, K. A. Influencer marketing as a Branding tool / K. A. Akulina // Branding as a communication technology of the XXI century. – St. Petersburg: St. Petersburg State University of Economics, 2021. – pp. 214–217.

Alder, G.D. Marketing of the future: The dialogue of knowledge: Communication with consumers in the XXI century / Translated from English by S. Potapenko. – M.: FAIR PRESS, 2003. – p. 142.

Wetzel, K. Ya. Internet marketing: a textbook / K. Ya. Wetzel. – Krasnoyarsk: Siberian Federal University, 2018. – 176 p.

Voskoboinikova, A.V. Influence marketing in the Era of the Digital Economy / A.V. Voskoboinikova // Management sciences in the modern world : A collection of reports of student sections of the Eighth International Scientific and Practical Conference, Moscow, November 10-11, 2020. – St. Petersburg: Publishing House "Real Economy", 2021. – pp. 100–101.

Gorbachev, M.N. Distribution and promotion of the product on the market. Practical guide. / M.Gorbachev, Ya. Gazin. – Rostov-on-Don: Phoenix, 2014. – 159 p.

Doyle, P. Marketing Management and Strategies. – St. Petersburg: Peter, 2010. – 450 p.

Dragunova, I. V. Social media as a communication channel of Internet marketing: definition and evolution of development / I. V. Dragunova // West. V.N. Tatishchev Volga State University. – 2017. No. 1. – pp. 1-11.

Dukin, R. A. On the question of defining the concept of "Social media" // Society: sociology, psychology, pedagogy. - 2016. – No. 4. – pp. 37–39.

Kennedy, D., Ul-Illips K. Hard SMM. Squeeze the maximum out of social networks. – Moscow: Alpina Publisher, 2017. – 380 p.

Kerpen, D., Marketing of the LikeKak era to find and retain customers, create a recognizable brand and be liked on Facebook and other social networks: Per. E.Fotyaynova. – M.: SHKIMB, 2015. 240 p.

McConnell, B., Huba J. An epidemic of content. Market in a joint set and blogoser; [trans. from English. Boldysheva A.V.]. – M.: Vershina, 2008. – 192 p.

Taranova, V. Digital communication in business: opportunities and trends // Vek informatiki. – 2015. – №3(4). – Pp. 243–245.

Kaplan, A.M. Users all over the world, unite! Challenges and opportunities of social networks / A.M. Kaplan, M. Henlein // Horizons of business. – 2010. – Volume 53(1). – Pp. 59-68.

Murti, D. Twitter: Social communication in the age of Twitter / D. Murti // Cambridge. – 2013. P. 7-8.

Solis, B., Brackenridge, D. Return of the public to public relations: how social media is reinventing the aging PR business. Upper Saddle River : Pearson Education Inc., 2009. page 59.

## Author's information

### **Asfandiyarova Ramina Ruzimovna,**

Kazan (Volga Region) State University,  
420008 Kazan, st. Kremlevskaya, 18,  
student Department of Public Relations and Applied Political Science  
Tel. 8 929 720 60 08;  
*raminaasfandiarova90@gmail.com*

### **Porfireva Irina Dmitrievna,**

Kazan (Volga Region) State University,  
420008 Kazan, st. Kremlevskaya, 18,  
Ph.D. watered sciences, senior lecturer  
Department of Public Relations  
and applied political science  
Tel. 8 917 228 74 22;  
*polit2015@bk.ru*

## Отечественный fashion-ритейл: стратегия позиционирования российских брендов в современных социально-политических условиях

*Д. М. Багдасарян, О. Н. Пасикова*

Северо-Кавказский федеральный университет, Ставрополь, Россия

В работе рассматривается стратегия позиционирования российских брендов в современных социально-политических условиях на рынке fashion ритейла. Актуальность исследования определяется современными социально-политическими условиями, влияющими на российские бренды. Исследование помогает выявить проблемы, возникающие из-за санкций и отсутствия зарубежных компаний, а также предлагает способы их преодоления. Кроме того, анализируются конкурентные преимущества российских брендов и тенденции, влияющие на модный ритейл, что актуально для предпринимателей и государства, заинтересованных в развитии рынка. Также рассмотрены проблемы, возникающие из-за санкций и отсутствия зарубежных компаний, и приведены возможные способы преодоления этих трудностей. В статье анализируются потенциальные конкурентные преимущества и тенденции российских брендов, влияющие на модный ритейл, такие как увеличение спроса на онлайн-продажи и партнерство с известными личностями в социальных сетях. Также отмечается влияние социальных условий на развитие модных брендов, особенно молодежных. В статье также говорится о важности сотрудничества с блогерами, инфлюенсерами и знаменитостями для продвижения товара и привлечения новой аудитории. Данное исследование указывает на оптимистичные прогнозы для российской модной индустрии и необходимость адаптации и поддержки со стороны предпринимателей и государства для успешного развития рынка.

*Ключевые слова:* fashion-ритейл, российский fashion рынок, российские бренды, тенденции, социально-политические условия, Россия, молодежь

**Постановка проблемы:** исследование направлено на выявление стратегии позиционирования российских модных брендов в условиях санкций и отсутствия зарубежных компаний на рынке fashion-ритейла.

**Методика анализа:** включает изучение конкурентных преимуществ российских брендов, анализ тенденций в модном ритейле, таких как онлайн-продажи и партнерство с инфлюенсерами, а также анализ социальных условий и их влияния на развитие модных брендов, особенно молодежных.

В последние годы российская fashion-индустрия претерпевает значительные изменения, вызванные уходом с рынка ряда зарубежных компаний. Эта тенденция стала особенно актуальной после начала специальной военной операции, которая создала неопределенность и нестабильность в бизнес-среде. Многие международные бренды

приняли решение прекратить свою деятельность на территории России.

Для российских компаний это может представлять определенные возможности занять освободившуюся долю рынка fashion-ритейла. Однако, на пути к достижению этой задачи возникают ряд трудностей. Санкции, наложенные на Россию, оказывают негативное влияние на внешнеэкономические связи и возможности для бизнес-развития. Кроме того, логистические затраты, связанные с доставкой товаров и сырья, становятся более сложными и дорогостоящими. Российские компании вынуждены искать альтернативных поставщиков, что сопряжено с дополнительными расходами.

В настоящее время российский fashion-ритейл стал активно развиваться и занимать все более значимую позицию на международной арене. В связи с этим, важную роль играет разработка эффективной стратегии позиционирования

российских брендов в современных социально-политических условиях.

Множество известных международных модных брендов покинули российский рынок в последнее время. Среди них такие компании, как Zara, H&M, Uniqlo, Nike, Adidas и другие. Это вызвало негативную реакцию мирного населения и привело к росту теневого импорта одежды, а также к экономическим проблемам для страны в целом. Даже за рубежом русским гражданам отказывали в покупке товаров люкс-брендов. Тем не менее, спрос на импортные товары премиум класса остается высоким, что приводит к развитию теневой экономики и мошенничеству. Производители брендов приводят различные причины для своего ухода, включая субъективные, этические и проблемы с поставками. Некоторые компании временно приостановили работу, чтобы распродать оставшиеся товары [Криворот 2023: 36].

Нестабильный курс доллара, изменения в логистических маршрутах и другие факторы сделали сотрудничество с зарубежными поставщиками невыгодным для российских производителей. Теперь они столкнулись с выбором: либо продолжать закупать материалы у зарубежных партнеров, увеличивая издержки и при этом повышая цены, либо искать отечественных поставщиков тканей и фурнитуры. Некоторые российские бренды, вроде Lime, 12storeez, SHU и других, решили продолжать сотрудничество с зарубежными партнерами и уже подняли цены на 5–10 %.

Одним из ключевых факторов успешного позиционирования российских брендов является их способность адаптироваться к меняющимся требованиям современного общества. В условиях быстрого развития социальных и политических потребностей, бренды должны уметь обращаться к их базовым ценностям и предлагать уникальные решения, которые отражают особенности российской культуры и менталитета.

Еще одной важной составляющей успешного позиционирования российских брендов является создание прочных отношений со своей целевой аудиторией. В современном мире особое значение приобретает эмоциональное взаимодействие между брендом и покупателем. Российские бренды, основываясь на местных традициях и особенностях, смогут выделиться и более эффективно взаимодействовать с российскими потребителями [Ефрюшкина 2023: 173].

По данным от «СберАналитики» в 2023 году произошел рост продаж российского fashion-ритейла на 19%. Покупать одежду и обуви россияне стали чаще: раньше на это они тратили примерно 6,7 % от доходов, теперь до 7,2 %. Средний чек на одежду и обувь составил 2,5 тыс. рублей.

Объем продаж через интернет-магазины увеличился за год с 22 % до 27 %. Тенденции модного рынка в России ведут к увеличению спроса на одежду, обувь и аксессуары. Это связано с повышением уровня жизни населения, ростом покупательской способности и модным сознанием потребителей.

Влияние интернета и электронной коммерции на модный ритейл становится все более существенным. Онлайн-продажи становятся все популярнее, многие бренды активно развивают свои интернет-магазины, улучшают качество обслуживания и предлагают дополнительные услуги для удовлетворения потребностей клиентов.

Интересно отметить, что развитие fashion-ритейла тесно связано с социальными условиями в обществе. Молодежь поколения Z, будучи более «гибкой» и приспособляемой, активно реагирует на быстро меняющиеся экономические и политические события. Влияние таких крупных событий, как пандемия коронавируса, специальная военная операция, санкции и закрытие воздушных пространств, сыграло свою роль в формировании молодежных брендов за последние 5 лет. Молодые

люди 21 века научились адаптироваться к негативным событиям и даже использовать их в свою пользу. Таким образом, новые российские бренды быстро заняли свое место в индустрии подростковой моды, заменив иностранные компании, и воссоздали российский стритстайл, модифицируя западные тренды. Среди успешных молодежных брендов последних двух лет можно отметить такие как 12Storeez, NN2Sisters, Lichi, TopTop, AdoreMoscow, Nikita Efremov, Viva la Vika, Amiimania [Лернер 2023: 526].

Модные бренды все чаще ориентируются на сотрудничество с блогерами, инфлюенсерами и знаменитостями для продвижения своего товара и привлечения новой аудитории. Успешная реклама в социальных сетях и сотрудничество с популярными персонами оказывают значительное влияние на продажи и стимулируют рост российского модного ритейла. Так, например, бренд родом из Пятигорска под названием «la.petra.brand» при помощи сотрудничества с инфлюенсером Лолитой Газарян (@loli\_g) и рекламы смог поднять узнаваемость и охваты. Или же небезызвестный среди девушек молодой бренд «Amiimania» на регулярной основе све-

тится на аккаунте инфлюенсера Даши (@dari.asln) в виде отметки на личных публикациях. Таким образом, всё вышперечисленное обуславливает оптимистичные прогнозы для российской модной индустрии, указывая на рост продаж и возможности развития в ближайшие годы.

На данный момент будущее российского рынка fashion-retail остается неоднозначным и зависит от множества факторов. В условиях политической и экономической нестабильности предпринимателям необходимо умение адаптироваться к постоянным изменениям в различных отраслях. Отечественные компании должны сосредоточиться на оптимизации производства, поставках сырья, сохранении доступных цен и использовании эффективных инструментов продвижения, чтобы занять освободившуюся долю рынка. Несмотря на экономические потрясения, российский fashion-retail имеет потенциал для развития. Однако, чтобы успешно развиваться, бизнесу также необходима поддержка государства. В нынешней ситуации российские бренды могут занять значительную долю рынка и быть конкурентноспособными.

## Литература

Гурьева М. Н. Влияние западных санкций на рынок труда в России / М. Н. Гурьева // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2022. – № 5. – С. 204–206.

Ефрюшкина А. И. Трансформация условий ведения бизнеса в сфере fashion-ритейл на российском рынке в условиях санкций / А. И. Ефрюшкина // Вопросы студенческой науки. – 2023. – № 2. – С. 172–176.

Изряднова О. И. Динамика внутреннего рынка в 2022.: потенциал развития и влияние санкций / О. И. Изряднова // Экономическое развитие России. – 2022. – № 7. – С. 15–20.

Криворот В. С. Проблемы и перспективы международных компаний сферы fashion-ритейла в период санкций/ В. С. Криворот // Международный научный журнал «ВЕСТНИК НАУКИ». – 2023. – № 4 (61) Т.2. – С. 35–40.

Лернер С. В. Развитие сегмента молодежных брендов одежды на российском рынке в связи с иностранными санкциями, введенными в 2022 году / С. В. Лернер // Вопросы студенческой науки. – М., – 2023. – С. 526–529.

Ситуация на fashion-рынке и вызовы 2023 года [Электронный ресурс] / URL : <https://www.retail.ru/articles/situatsiya-na-fashion-rynke-i-vyzovy-2023-goda/> (дата обращения : 8.11.2023).

Шевченко А. Г. Проблемы и перспективы в сфере fashion-ритейла в условиях санкций / А. Г. Шевченко // Вестник науки. – 2022. – № 5. – С. 115–120.

### Контактная информация



**Багдасарян Диана Мгеровна,**  
Северо-Кавказский федеральный университет,  
355017 г. Ставрополь, ул. Пушкина, 1, 20 корп.,  
студентка кафедры рекламы и связей с общественностью  
*bdm126@mail.ru*  
Тел. 8 928 338 43 46



**Пасикова Оксана Николаевна**  
Северо-Кавказский федеральный университет,  
355017 г. Ставрополь, ул. Пушкина, 1, 20 корп.,  
Старший преподаватель кафедры рекламы и связей с общественностью  
*oks.pasikova@yandex.ru*  
Тел. 8 988 098 42 69

### **Domestic fashion retail: a strategy for positioning Russian brands in modern socio-political conditions**

*D. M. Baghdasaryan, O. N. Pasikova*

North Caucasus Federal University, Stavropol, Russia

The paper considers the strategy of positioning Russian brands in modern socio-political conditions in the fashion retail market. The relevance of the research is determined by the current socio-political conditions affecting Russian brands. The study helps to identify problems arising from sanctions and the absence of foreign companies, and also suggests ways to overcome them. In addition, the competitive advantages of Russian brands and trends affecting fashion retail are analyzed, which is relevant for entrepreneurs and the state interested in market development. The problems arising from sanctions and the absence of foreign companies are also considered, and possible ways to overcome these difficulties are presented. The article analyzes the potential competitive advantages and trends of Russian brands affecting fashion retail, such as an increase in demand for online sales and partnerships with well-known personalities on social networks. The influence of social conditions on the development of fashion brands, especially youth ones, is also noted. The article also talks about the importance of collaborating with bloggers, influencers and celebrities to promote the product and attract a new audience. This study indicates optimistic forecasts for the Russian fashion industry and the need for adaptation and support from entrepreneurs and the state for the successful development of the market.

*Keywords:* fashion retail, Russian fashion market, Russian brands, trends, socio-political conditions, Russia, youth

### **References**

1. Guryeva, M. N. The impact of Western sanctions on the labor market in Russia / M. N. Guryeva // *Economics and Business: theory and practice*. – 2022. – No. 5. – P. 204-206.
2. Efryushkina, A. I. Transformation of business conditions in the field of fashion retail in the Russian market under sanctions / A. I. Efryushkina. *Questions of student science*. 2023. No. 2. P. 172-176.
3. Izryadnova, O. I. Dynamics of the domestic market in 2022.: development potential and the impact of sanctions / O. I. Izryadnova. *The economic development of Russia*. 2022. No. 7. P. 15-20.
4. Krivorot, V. S. Problems and prospects of international fashion retail companies in the period of sanctions/ V. S. Krivorot. *Bulletin of science*. 2023. № 4 (61) Vol. 2. P. 35-40.

5. Lerner, S. V. Development of the segment of youth clothing brands in the Russian market in connection with foreign sanctions imposed in 2022 / S. V. Lerner. *Questions of student science*. – M. 2023. – P. 526-529.

6. The situation in the fashion market and the challenges of 2023 [Electronic resource] / URL : <https://www.retail.ru/articles/situatsiya-na-fashion-rynke-i-vyzovy-2023-goda> / (date of request : 8.11.2023).

7. Shevchenko, A. G. Problems and prospects in the field of fashion retail in the context of sanctions / A. G. Shevchenko. *Bulletin of Science*. 2022. No. 5. P. 115-120.

8. Fashion retail of Russia : reboot [Electronic resource] / URL : <https://www.retail.ru/articles/fashion-riteyl-rossii-perezagruzka> // (date of request : 8.11.2023).

### **Author's information**

**Bagdasaryan Diana Mgerovna,**

North Caucasus Federal University,  
355017 Stavropol, Pushkin str., 1, 20 bldg.,  
student

*bdm126@mail.ru*

Tel. 8 928 338 43 46

**Pasikova Oksana Nikolaevna**

North Caucasus Federal University,  
355017 Stavropol, Pushkin str., 1, 20 bldg.,  
senior lecturer of the department

*oks.pasikova@yandex.ru*

Tel. 8 988 098 42 69

## **Влияние технологического прогресса на способы продвижения отечественных театральных организаций**

*Д. Г. Кабелюк, П. А. Шевченко, Т. Д. Лыкова*

Дальневосточный федеральный университет, Владивосток, Россия

Реклама является неотъемлемой частью продвижения культурных заведений, в том числе театров. Каждое учреждение культуры стремится привлечь внимание потенциальных клиентов и увеличить посещаемость своих постановок, используя различные рекламные инструменты. В статье рассматривается понятие рекламы, анализируется ее развитие в историческом аспекте. Подробно исследуется влияние интенсивного технического развития на сферу рекламы и связей с общественностью в социокультурном пространстве России. Предлагаются прогнозы обновления в будущем. Описываются традиционные и инновационные способы рекламы отечественных театральных организаций. Посредством теоретических методов исследования, таких как анализ, синтез, классификация, аналогия, конкретизация, формализация и обобщение, в работе анализируется роль приведенных рекламных техник в театральной среде современной России, показывается возможность их использования с целью продвижения культурных институтов. Работа способствует пониманию принципа работы современных подходов к рекламе и успешному использованию их совместно с классическими методами на практике. Итог работы – разработка плана рекламной кампании Пушкинского театра Дальневосточного федерального университета в городе Владивостоке с учетом инноваций и традиций в области рекламы и связей с общественностью.

*Ключевые слова:* реклама, технологии, традиции, инновации, продвижение, театр, культура, рекламные инструменты.

**Постановка проблемы.** Реклама – одна из крупнейших сфер общественной жизни XXI века. Ее первые прообразы появились одновременно с развитием человеческого общества, становлением его культуры и формированием потребностей. Многие века сфера представляла собой стандартизированные методы продвижения продукта, организации, однако на сегодняшний день, благодаря достижениям научно-технического прогресса, реклама является одной из самых быстроразвивающихся отраслей в мире и преимущественно в России.

К связям с общественностью обращаются коммерческие и некоммерческие предприятия, учреждения культуры и отдыха. Учреждения культуры, в особенности театры, остро нуждаются в создании и поддержке персонального имиджа, в распространении сведений об организации, предстоящих событиях и в привлечении потенциальной аудитории. Постановки в театральных организациях направлены на широкий круг

зрителей, вследствие чего они тесно взаимодействуют со всеми традиционными и инновационными инструментами рекламы.

**Понятие рекламы.** Прежде чем анализировать влияние научно-технического прогресса на развитие рекламы в отечественной театральной среде, стоит разобраться в самом понятии «реклама». В Федеральном законе Российской Федерации от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» реклама – это «информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц, направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование и поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [Федеральный закон от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе»]. Таким образом, реклама – распространяемая в любой форме и при помощи различных средств информация, предназначенная для не-



определенного круга лиц, которая позволяет формировать и поддерживать интерес к фирме, конкретной личности или товару.

Основной целью рекламы выступает завлечение и убеждение как можно большего числа потенциальных покупателей в необходимости приобретения рекламируемого предмета деятельности организации. К числу ею решаемых задач относятся: информирование, позиционирование, напоминание, увещивание, имиджирование и удержание покупателей. Стоит отметить, что в основе любой рекламы всегда лежит некое рекламное сообщение, призывающее совершить потребителя целевое действие.

**История вопроса.** В древней Руси существовала своя форма рекламы: использовались такие методы, как различные вывески, знаки и символы, сообщавшие о том, что здесь продаются определенные товары, услуги или проводятся какие-либо мероприятия. Также использовались устные сообщения и личные рекомендации. С течением времени реклама в России развивалась и принимала новые формы. Так, в XIX веке появились первые печатные СМИ, в которых активно размещались объявления о предстоящих театральных постановках. Выпускались издания, посвященные театру, например «Драматический вестник» (1808), «Журнал драматический» (1811), альманах «Русская талия» (1825).

Важным этапом в истории российской рекламы стало появление телевидения в середине XX века, что открыло новые возможности для подачи информации и привлечения внимания к театру. В советский период реклама в основном служила для продвижения государственных идеологий. Театр был отличным местом для формирования социальных ценностей, поэтому агитационная программа была насыщенной. Посещать театр активно призывали ведущие теле- и радиопередач, различного рода плакаты и брошюры.

С распадом Советского Союза и переходом к рыночной экономике в 1990-е годы в России начался резкий подъем рекламной деятельности. Частные компании и предприниматели стали активно использовать рекламу для продвижения своих товаров и услуг. Этот период характеризовался стремительным развитием средств массовой информации, включая телевидение, радио, печатные издания, а позже интернет. Реклама театра на время замедлилась в своем развитии, в этой атмосфере «перемен» людей больше волновала политическая ситуация страны, чем ее культурная составляющая.

В настоящее время реклама в России претерпела значительные изменения. С появлением интернета и социальных сетей она стала более персонализированной. Цифровые медиа и онлайн-платформы стали важным сегментом для размещения рекламы. Также важным направлением стала реклама в социальных сетях, благодаря их широкой аудитории и возможности таргетирования. Теперь театральные организации широко представлены в цифровом пространстве. На стриминговых платформах проводятся прямые трансляции со спектаклей, в социальных сетях публикуются разноформатные посты, а на улицах все так же можно увидеть плакаты с анонсом предстоящей постановки.

В будущем, с дальнейшим совершенствованием технологий и изменением привычек потребителей, реклама в России будет продолжать эволюционировать. Ожидается, что развитие искусственного интеллекта, расширенной реальности и других инновационных технологий повлияет на способы создания и распространения рекламных сообщений.

Таким образом, история рекламы в России отражает изменения в социально-экономической среде, технологический прогресс и требования потребителей. Она продолжает развиваться, а

рекламные практики адаптируются к современным вызовам и возможностям.

### **Традиционные методы рекламы.**

Традиционные способы рекламы, несмотря на появление новых технологий и средств коммуникации, остаются до сих пор актуальными и эффективными. Одним из таких способов можно назвать печатную рекламу.

К традиционным способам рекламы относят и радиорекламу. Благодаря своей доступности и охвату аудитории, радио является мощным инструментом в продвижении товаров и услуг. Телевизионная реклама – еще один классический и широко известный способ привлечения внимания. Зрительная составляющая, звук и движение позволяют создавать эффектные и запоминающиеся ролики, которые оставляют яркое впечатление. Реклама на телевидении может быть размещена в различных форматах: рекламные ролики, спонсорские эксклюзивы, инфомерциалы. Каждый формат имеет свои особенности и используется в зависимости от аудитории, целей рекламной кампании и возможностей компании.

Наиболее обычным и широко используемым способом рекламы является наружная реклама. Хорошо размещенные рекламные щиты, вывески, баннеры привлекают взгляды прохожих и создают знакомство с брендом.

Традиционные методы рекламы, несмотря на развитие цифровых технологий, по-прежнему являются важной и неотъемлемой составляющей маркетинговой стратегии каждой компании.

**Инновационные способы рекламы.** Инновации в рекламе представляют собой постоянное исследование и применение новых технологий и подходов для улучшения эффективности и результативности рекламных кампаний. Одним из примеров современных методов рекламы является использование искусственного интеллекта для анализа данных, поведения потребителей и определения наиболее эффективных стратегий продвижения. Алгоритмы

машинного обучения позволяют создавать персонализированные рекламные сообщения и оптимизировать таргетирование аудитории, увеличивая шансы на успешное взаимодействие с потребителями.

Также рекламодатели активно используют рекламные инструменты социальных платформ для достижения более точной целевой аудитории и расширения охвата. Виртуальная реальность (VR) и аугментированная реальность (AR) предоставляют возможность создавать интерактивные и увлекательные рекламные кампании. Помимо названных способов, еще одним популярным методом рекламы стало использование голосового поиска и умных ассистентов. Оптимизация контента под запросы пользователя позволяет повысить узнаваемость бренда и обеспечить более удобное взаимодействие с рекламой. Динамическая реклама автоматически адаптирует рекламные сообщения под уникальные характеристики каждого пользователя. Это может быть применено в контексте контекстной рекламы на сайтах или персонализированной рекламы на социальных платформах. С ростом популярности мессенджеров, реклама также переносится в эту среду. Компании используют чат-ботов для взаимодействия с потребителями и предоставления персонализированной информации о продуктах и услугах.

Видео продолжает оставаться одним из наиболее эффективных форматов рекламы. Оно способно эмоционально воздействовать на аудиторию и эффективно донести информацию о продукте или услуге. Современные потребители все больше обращают внимание на социальные и экологические аспекты. Рекламные кампании, отражающие ценности бренда и поддерживающие устойчивость, могут привлечь больше внимания и лояльности.

Креативность и инновации – движущие силы рекламной индустрии. Они необходимы для успеха в совре-

менном информационном обществе. Использование интерактивных форматов, анализ данных, персонализация и ориентация на ценности и устойчивость позволяют рекламе эффективно взаимодействовать с аудиторией и создавать значимые впечатления.

Таким образом, на данный момент реклама играет важную роль в маркетинговых стратегиях компаний, предоставляя потребителям ценную информацию о продуктах и услугах.

**Влияние технического прогресса на рекламу в России.** Технический прогресс оказал значительное влияние на рекламу в России, изменяя способы создания, доставки и восприятия рекламных сообщений. Появились цифровые платформы, такие как Интернет и мобильные устройства, а с ними и новые возможности для размещения рекламы. С появлением Интернета рекламодатели теперь могут использовать веб-сайты, социальные сети, рекламные сети, например, «ВКонтакте» и «Телеграм», и другие цифровые каналы для доставки рекламных сообщений.

Появление мировой сети Интернет послужило развитию технологий аналитики и таргетирования, которые позволяют более точно определять аудиторию и доставлять рекламу персонализированным образом, что значительно повышает эффективность маркетинговых кампаний и рекламных кампаний, использующих методы контекстной рекламы, SEO-оптимизации («search engine optimization», процесс улучшения сайта для повышения его видимости в поисковиках) и прочих онлайн-инструментов, позволяющих компаниям эффективно привлекать целевую аудиторию и улучшать свою онлайн-видимость.

С техническим совершенствованием происходит развитие видео-технологий и платформ для их распространения (RuTube, Кинопоиск), которые позволяют рекламодателям использовать видеоролики для привле-

чения внимания к продуктам и услугам; появляются возможности виртуальной и дополненной реальности, открываются новые горизонты для создания интерактивной, запоминающейся рекламы. Увеличивается использование мобильных приложений, создающих новые возможности для размещения геолокационной и персонализированной рекламы.

Эти изменения открывают новые возможности и вызовы для рекламодателей в театральной среде России, поскольку организации постепенно адаптируются к новым технологическим и рыночным требованиям.

**Реклама Пушкинского театра ДВФУ.** Пушкинский театр ДВФУ – одно из старейших учреждений культуры Владивостока. В настоящее время в его репертуаре спектакли, концерты, мастер-классы, лекции и выставки. На сцене проходят выступления городских и приезжих коллективов. Приоритетом репертуарной политики театра являются просветительские проекты.

Пушкинский театр отдает предпочтение больше классическим способам продвижения своего творчества. У театра отсутствует независимый сайт, существует только вкладка на сайте ДВФУ. На ней можно ознакомиться с историей организации, узнать о проектах организации, обратиться к фото- и видеогалерее, увидеть отзывы СМИ о театре и узнать контакты театра для обращений зрителей и возможного сотрудничества. У театра имеются краевые театральные конкуренты, такие как Приморский академический краевой драматический театр имени М. Горького и Приморский краевой драматический театр молодёжи. В отличие от Пушкинского театра ДВФУ у конкурентов есть собственный сайт, который создает имидж организациям, собственный стиль и цветовая гамма. Оформление достаточно выдержанное, театры легко узнать по их персональному стилю.

Социальные сети театр ведет тоже менее активно, чем конкуренты. «Телеграм» – наиболее развитая сеть Пушкинского театра ДВФУ, она насчитывает 1077 подписчиков, чем уступает Приморскому академическому краевому драматическому театру имени М. Горького (1143 под.). Группа в социальной сети «ВКонтакте» ведется реже, чем телеграм-канал, это заметно по числу подписок, их всего 88, в отличие от группы театра им М. Горького в той же сети (3100 под.) и группы Приморского краевого драматического театра молодежи (2000 под.).

У конкурентов театра контент во многом похож на содержание социальных сетей Пушкинского театра ДВФУ. Это всевозможного рода анонсы, поздравление актеров, афиши, фото и видео с мероприятия и их описание. Публикации у всех обозначенных представителей театральных организаций выставляются каждый день или с периодичностью 2-3 дня. Отличие заключается в содержании публикаций, конкуренты создают посты для разных возрастных категорий: для молодежи – объяснения спектаклей на простом языке или определенные шутки, связанные с тем или иным представлением, для людей старшего возраста – интересные исторические факты, связанные с постановкой.

Особенностью Пушкинского театра ДВФУ является возможность посещать студентам и сотрудникам ДВФУ совершенно бесплатно. Это может использоваться в качестве уникального торгового предложения (УТП) которое отсутствует у других театров края.

**План рекламной кампании Пушкинского театра ДВФУ.** Для более успешного продвижения Пушкинского театра ДВФУ среди горожан и жителей края следует составить план рекламной кампании театра, делая упор на инновационные методы продвижения.

Продвижение театра – это комплексный процесс, включающий в себя различные маркетинговые стратегии и

действия с целью привлечения аудитории к спектаклям и увеличения узнаваемости театрального учреждения. Вот несколько ключевых шагов и идей, которые можно включить в план продвижения театра:

- брендирование, то есть разработка уникального логотипа, слогана и общего стиля для театрального учреждения;

- Интернет-присутствие, что обозначает создание привлекательного и информативного веб-сайта, где будут представлены расписание спектаклей, биографии актеров, репертуар и отзывы зрителей;

- активное участие в популярных социальных сетях («Телеграм», «ВКонтакте») для публикации анонсов спектаклей, впечатлений из жизни театра, интервью с актерами и режиссерами;

- создание промовидео, тизеров и историй «за кадром» для привлечения внимания к спектаклям и работе театра;

- взаимодействие с другими культурными учреждениями: организация совместных мероприятий с музеями, галереями и музыкальными ансамблями;

- создание постов с упором на студентов и сотрудников ДВФУ;

- организация пресс-мероприятий для презентации новых спектаклей и театральных новостей, а также приглашение журналистов края на специальные показы для получения обзоров и рецензий.

Для быстрого продвижения подойдут открытые репетиции, мастер-классы, лекции и творческие встречи для публики. В рекламной кампании Пушкинскому театру ДВФУ необходимо использовать инструменты аналитики для оценки эффективности маркетинговых кампаний, а также отзывы аудитории на театральные мероприятия.

Эти шаги представляют собой общий план, который может быть адаптирован под конкретные нужды и особенности театрального учреждения, помимо Пушкинского театра ДВФУ.

Ключевым фактором в успешном продвижении театра является контроль эффективности проводимых мероприятий, постоянные обновления и адаптации стратегий в соответствии с изменениями в обществе и потребностях аудитории.

Роль инновационной рекламы театра и ее совмещения с традиционной в современном обществе играет важную часть в привлечении внимания зрителей, создании узнаваемости и популяризации культурных событий. Она помогает информировать о новых постановках, привлекая внимание к разнообразию театрального репертуара; формировать интерес к культурным событиям, увеличивая уровень культурного образования и осведомленности.

Рекламные кампании театра могут сами по себе являться проявлением творчества и искусства, стимулируя интерес к эстетическим и культурным

ценностям; способствовать привлечению новой аудитории, включая тех, кто ранее мог не проявлять интерес к театру. Качественная и успешная реклама может привлечь потенциальных спонсоров и инвесторов, обеспечивая необходимые финансовые ресурсы для театральных проектов; повысить посещаемость спектаклей и обеспечить увеличение доходов театра.

Подводя итог, можно сказать, что бурное развитие технологий видеоизменяет сферу рекламы и связей с общественностью. Так, большое распространение получает цифровое телевидение и на широкополосный доступ в Интернет. Эти тенденции, несомненно, оказывают влияние на рекламный рынок, на появление новых видов и форматов рекламы, ориентированных как на активное использование технических новшеств, так и на вовлечение потребителей в рекламную коммуникацию.

## Литература

Дороговцева А. А., Постникова Е. М. Взаимосвязь рынка рекламы и инновационных технологий // ЭВ. – 2020. - № 3 (22). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vzaimosvyaz-rynka-reklamy-i-innovatsionnyh-tehnologiy> (дата обращения: 01.11.2023).

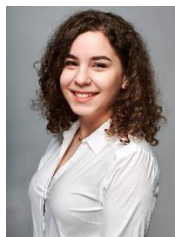
Калиева, О. М. К вопросу о рекламе и рекламно-информационном пространстве / О. М. Калиева, М. И. Дергунова. — Текст : непосредственный // Проблемы современной экономики : материалы III Междунар. науч. конф. (г. Челябинск, декабрь 2013 г.). Т. 9. Челябинск : Два комсомольца, 2013. С. 81-84. URL: <https://moluch.ru/conf/econ/archive/92/4345/> (дата обращения: 01.11.2023).

Кусраева О. А., Ребязина В. А. Использование традиционных и инновационных маркетинговых практик российскими компаниями: результаты эмпирического исследования // Инновации. – 2016. - № 11 (217). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-traditsionnyh-i-innovatsionnyh-marketingovyh-praktik-rossiyskimi-kompaniyami-rezultaty-empiricheskogo-issledovaniya> (дата обращения: 02.11.2023).

Оришев Александр Борисович Реклама: определение понятия, экономическая роль и ее особенности в России // Бизнес и дизайн ревю. 2016. № 4 (4). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklama-opredelenie-ponyatiya-ekonomicheskaya-rol-i-ee-osobennosti-v-rossii> (дата обращения: 03.11.2023).

Федеральный закон от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе» URL : [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/) (дата обращения: 03.11.2023)

## Контактная информация



**Кабелюк Дарина Геннадьевна,**  
Дальневосточный Федеральный Университет,  
690922, Приморский край, г. Владивосток, о. Русский, п. Аякс, 10,  
студентка Департамента коммуникаций и медиа  
Тел. +7 (929) 411 38 79;  
*kabelyuk.dg@students.dvfu.ru*



**Шевченко Полина Андреевна,**  
Дальневосточный федеральный университет,  
690922, Приморский край, г. Владивосток, о. Русский, п. Аякс, 10,  
студентка Департамента коммуникаций и медиа  
Тел. +7 (953) 218 28 78;  
*shevchenko.pa@students.dvfu.ru*



**Лыкова Татьяна Дмитриевна**  
Дальневосточный федеральный университет  
690922, Приморский край, г. Владивосток, о. Русский, п. Аякс, 10,  
Кандидат технических наук,  
Доцент Департамента коммуникаций и медиа  
Тел. +7 (904) 627-53-92;  
*lykova.td@dvfu.ru*

## The influence of technological progress on the ways of promoting domestic theater organizations

*D. G. Kabelyuk, P. A. Shevchenko, T. D. Lykova*  
Far Eastern Federal University, Vladivostok, Russia

Advertising is an integral part of the promotion of cultural institutions, including theaters. Each cultural institution strives to attract the attention of potential customers and increase the attendance of its productions, using various advertising tools. This article examines the concept of advertising, analyzes its development in the historical aspect. The influence of intensive technical development on the sphere of advertising and public relations in the socio-cultural space of Russia is considered in detail. Forecasts of future updates are offered. Traditional and innovative ways of advertising domestic theater organizations are described. By means of theoretical research methods, such as analysis, synthesis, classification, analogy, concretization, formalization and generalization, the paper analyzes the role of these advertising techniques in the theatrical environment of modern Russia, shows the possibility of their use in order to promote cultural institutions. The work contributes to understanding the principle of modern approaches to advertising and their successful use in conjunction with classical methods in practice. The result of the work is the development of an advertising campaign plan for the Pushkin Theater of the Far Eastern Federal University in Vladivostok, taking into account innovations and traditions in the field of advertising and public relations.

*Keywords:* advertising, technologies, traditions, innovations, promotion, theater, culture, advertising tools

## References

Dorogovtseva A.A., Postnikova E.M. Interrelation of the advertising market and innovative technologies // EV. 2020. No. 3 (22). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vzaimosvyaz-rynka-reklamy-i-innovatsionnyh-tehnologiy> (accessed: 01.11.2023).

Kalieva, O. M. On the issue of advertising and advertising and information space / O. M. Kalieva, M. I. Dergunova. — Text : direct // Problems of modern economy : materials of the III International Scientific Conference (Chelyabinsk, December 2013). Vol. 0. Chelyabinsk :

Two Komsomolets, 2013. P. 81-84. URL: <https://moluch.ru/conf/econ/archive/92/4345/> (accessed: 01.11.2023).

Kusraeva O.A., Rebyazina V.A. The use of traditional and innovative marketing practices by Russian companies: results of an empirical study // Innovation. 2016. №11 (217). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-traditsionnyh-i-innovatsionnyh-marketingovyh-praktik-rossiyskimi-kompaniyami-rezultaty-empiricheskogo-issledovaniya> (accessed: 02.11.2023).

Orishev Alexander Borisovich Advertising: definition of the concept, economic role and its features in Russia // Business and design review. 2016. No.4 (4). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklama-opredelenie-ponyatiya-ekonomicheskaya-rol-i-ee-osobennosti-v-rossii> (accessed: 03.11.2023).

Federal Law No. 38-FZ of March 13, 2006 "On Advertising" URL : [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/) (accessed: 03.11.2023)

### **Author's information**

#### **Kabelyuk Darina Gennadievna,**

Far Eastern Federal University,  
690922, Primorsky Krai, Vladivostok, Russian Island, Ajax, 10,  
student of the Department of Communications and Media,  
Tel. +7 (929) 411 38 79;  
*kabelyuk.dg@students.dvfu.ru*

#### **Shevchenko Polina Andreevna,**

Far Eastern Federal University,  
690922, Primorsky Krai, Vladivostok, Russian Island, Ajax village, 10,  
student of the Department of Communications and Media,  
Tel. +7 (953) 218 28 78;  
*shevchenko.pa@students.dvfu.ru*

#### **Lykova Tatiana Dmitrievna**

Far Eastern Federal University,  
690922, Primorsky Krai, Vladivostok, Russian Island, Ajax, 10,  
Candidate of Technical Sciences,  
Associate Professor, Department of Communications and Media  
Tel. +7 (904) 627-53-92  
*lykova.td@dvfu.ru*

## Способы привлечения аудитории в культурные учреждения на примере театров

*Е. Дж. Е. Криволесов, А. П. Котляр, Т. И. Карасёв,  
Б. Д. Солодилова, Т. Д. Лыкова*

Дальневосточный федеральный университет, Владивосток, Россия

В статье описываются современные тенденции и проблемы, с которыми сталкиваются российские театры в условиях быстрого развития цифровых технологий для привлечения аудитории. Авторы подчёркивают рост интереса к театральному искусству в России, однако выявляют ключевые проблемы, такие как ограниченное разнообразие репертуара, финансовые трудности и неэффективное взаимодействие с молодёжью. Статья предлагает комплексный подход к модернизации театров, включая использование социальных сетей, цифрового маркетинга и инновационных форм взаимодействия с аудиторией.

Примеры успешных практик, такие как использование виртуальной реальности и создание уникальных театральных пространств, подчёркивают важность инноваций для увеличения посещаемости и сохранения значимости театра в динамичном культурном ландшафте. На основе детального рассмотрения театрального контекста предполагается обобщить разнообразные методологии, способные завлечь зрителя, и представить анализ инновационных стратегий создания привлекательного культурного окружения.

*Ключевые слова:* театр, цифровизация, культурные тенденции, инновации, социальные сети, цифровой маркетинг, целевая аудитория, российская культурная сцена

В контексте современной динамики культурной эволюции и структурных трансформаций в потребительском поведении вопрос привлечения внимания культурных учреждений, в частности театров, предстает как первостепенная задача, сущностным образом влияющая на их стратегическое развитие. Театр как форма художественного творчества занимает уникальное положение в иерархии культурных институтов, инкорпорируя в себя духовное и культурное наследие общества. Однако сохранение актуальности и привлекательности театральных представлений требует постоянного совершенствования стратегий в области привлечения и удержания внимания аудитории.

**Цель исследования:** представление анализа инновационных стратегий создания привлекательного культурного окружения. Для достижения этой цели поставлены следующие задачи: анализ текущей динамики посещаемости театров; выявление существующих вызовов, с которыми сталкиваются культурные учреждения;

анализ эффективных стратегий привлечения аудитории.

**Выявление основных проблем в привлечении аудитории.**

**Застарелость и отказ от новых медиа и технологий:**

- Некоторые театры не осуществляют интеграцию новых медиа и технологических инноваций, что создает барьер для привлечения современной аудитории, привыкшей к интерактивным форматам и современным технологиям.

**Низкая эффективность в работе с молодёжью:**

- отсутствие взаимодействия с молодёжью, использование устаревших методов общения и программ, не соответствующих интересам и языку молодого поколения.

**Отсутствие цифровой деятельности:**

- отсутствие веб-сайта либо проблемы с его работоспособностью, несвоевременное информирование о релизах, предстоящих мероприятиях и спектаклях, что ограничивает доступ-



ность информации для потенциальных зрителей.

#### **Цензура и консерватизм:**

- ограничения в творческом выражении из-за цензуры, а также устойчивость к изменениям в искусстве, отсутствие стремления к экспериментам и внедрению новаторских форм искусства.

#### **Ограниченное разнообразие репертуара:**

- преобладание старых постановок и классических произведений, отсутствие активной поддержки современных авторов, что приводит к утрате интереса со стороны публики.

#### **Финансовые трудности:**

- недостаток финансирования, приводящий к ограниченным возможностям в проведении эффективной рекламы, приглашении выдающихся артистов и повышении качества предоставляемых услуг и комфорта для зрителей.

#### **История возникновения вопроса**

#### ***Оценка текущего состояния посещаемости театров в России***

Согласно данным Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), существенный рост посещаемости театров в России наблюдается за последние три десятилетия. В 1992 году 26% россиян посещали театры один или несколько раз в год, в то время как к 2022 году эта цифра возросла до 29%. Заметно также увеличение числа тех, кто посещает театры с частотой один-два раза в месяц – с 4% в 1992 году до 6% в 2022 году.

Также отмечается снижение доли россиян, редко или никогда не посещающих театры: с 65% в 1992 году до 63% в 2022 году. Это свидетельствует о некотором положительном сдвиге в структуре культурных предпочтений населения.

Согласно актуальным данным, за период с 2008 года по 2022 год доля россиян, регулярно или периодически посещающих театры, выросла с 28% до 48%. Это является значительным подтвер-

ждением изменений в культурных привычках российского населения.

Подчеркнутый рост посещаемости театров, достигший допандемийных показателей, как отмечено Министерством культуры, свидетельствует о сохраняющемся интересе к театральному искусству в российском обществе. Это создает благоприятные условия для дальнейшего рассмотрения проблем и стратегий, направленных на укрепление привлекательности театров и расширение аудитории.

Российские театры, несмотря на растущий интерес к ним, сталкиваются с вызовами, требующими системного подхода к модернизации, цифровой трансформации и удовлетворению потребностей современной аудитории. Это подчёркивает необходимость комплексных стратегий, направленных на совершенствование культурных учреждений и расширение их аудитории.

#### **Способы привлечения аудитории**

#### ***Использование социальных сетей и цифрового маркетинга***

В условиях цифровой трансформации театры активно используют социальные сети для расширения своей аудитории. На таких платформах как «ВКонтакте» и «Телеграм» театры поддерживают информационную активность через регулярные публикации в своих группах. Они предоставляют зрителям эксклюзивные материалы, включая бэкстейджи, интервью с актерами и режиссерами, анонсы представлений и даже лекции. На TikTok и YouTube Shorts театры экспериментируют с короткими видеороликами, представляя зрителям креативные обзоры спектаклей, рекламу, скетчи, челленджи и секреты постановок для привлечения внимания молодого поколения.

Видеохостинги, такие как Rutube и YouTube, стали платформой для самого разного контента: от информационных и рекламных роликов до полноценных записей выступлений и перформансов, подкастов и лекций — театры увлекают

аудиторию длительными форматами. Например, Московский театр «Современник» регулярно размещает на своем YouTube-канале полные версии спектаклей, предоставляя онлайн-возможность наслаждаться их творчеством широкой аудитории.

Социальные сети становятся платформой не только для информирования, но и средством ведения диалога с аудиторией. Театры активно взаимодействуют со зрителями через комментарии, опросы и обратную связь, обучаясь лучше понимать их интересы. Благодаря этому взаимодействию театры имеют возможность опережать тренды, удивлять гостей и предлагать контент, соответствующий текущим предпочтениям зрителей.

Сайт "Culture", включающий информацию о большинстве театров и представлений, становится центральной точкой для потенциальных посетителей. Современный дизайн и удобный поиск позволяют зрителям легко находить интересующие постановки, проводимые одновременно в различных театрах, и выбирать оптимальные варианты для посещения.

### ***Организация тематических мероприятий и фестивалей***

Социальные сети отлично подходят для приглашения зрителей на мероприятия. Публикации о готовящихся событиях, анонсы, рекламные видеоролики и билетные акции позволяют создать атмосферу предвкушения вокруг предстоящих театральных мероприятий. Сообщества театров в соцсетях, такие как группы «ВКонтакте», стали эффективным средством привлечения внимания, а также удобным инструментом для продажи билетов и обратной связи с аудиторией.

Организация тематических фестивалей позволяет объединить широкую аудиторию вокруг общей идеи. Например, Фестиваль «Театральная весна» в Москве включает в себя представления разного характера, но приуроченные к какому-то особенному дню, что создает

единство вокруг центральной идеи. Конкурсы среди режиссеров и гостей, проводимые на фестивалях, стимулируют творческое взаимодействие и активное участие аудитории.

Дополнительные события, такие как «Фестиваль театров Дальнего Востока» и «Международный Тихоокеанский театральный фестиваль», обогащают культурный опыт аудитории. Такие мероприятия создают возможности для театров объединять людей разных стран вокруг искусства, а также предоставляют площадку для культурного обмена и взаимодействия. «Международный Тихоокеанский театральный фестиваль», в частности, предоставляет уникальную возможность для слияния искусства и опыта различных культур Дальнего Востока, что делает его особенно привлекательным для широкой аудитории.

### **Результаты исследования**

Примеры успешных программ продвижения театров в социальных медиа:

1. **Театр «Современник» (Москва, Россия).** Этот театр активно использует YouTube как платформу для распространения своего творчества. Регулярно выкладывая полные версии спектаклей на своем канале, «Современник» обеспечивает доступ к своим произведениям широкой аудитории, вне зависимости от места проживания зрителей.

2. **Royal Shakespeare Company (Великобритания).** Этот театр внедрил интерактивные элементы в свои постановки, позволяя зрителям участвовать в действии спектакля. Это включает в себя использование мобильных приложений для голосования за ход сюжета, создание виртуальных миров и другие технологические инновации.

3. **Театр Берлинской оперы (Германия).** Он известен своим творчеством в области технологических инноваций, внедряя в спектакли элементы виртуальной реальности и использование спецэффектов, чтобы создать уникальные визуальные впечатления для зрителей.

4. **Театр "Guthrie" (США).** Использует подход "театр вокруг", предоставляя зрителям возможность окунуться в атмосферу происходящего, применяя технологии виртуальной реальности и интерактивные инсталляции.

*Успешные примеры использования технологий и креативных подходов*

1. **Интерактивные технологии в спектаклях.** Театры внедряют в постановки технологии виртуальной реальности (VR) и дополненной реальности (AR), создавая уникальные визуальные и эмоциональные впечатления для зрителей. Например, использование VR-очков позволяет зрителям окунуться в виртуальное пространство и стать частью сюжета.

2. **Поддержка сообщества в социальных сетях.** Многие театры успешно используют социальные сети для создания сообщества вокруг своего творчества. Проведение конкурсов, обсуждение представлений и взаимодействие со зрителями через различные платформы помогают укрепить связь с аудиторией.

3. **Трансляции в реальном времени.** Театры организуют трансляции своих спектаклей в реальном времени через онлайн-платформы. Это позволяет привлекать зрителей из разных географических точек и расширять аудиторию театральных представлений.

4. **Использование данных для персонализации.** Некоторые театры анализируют данные о предпочтениях зрителей, чтобы предложить персонализированный контент. Это включает в себя рекомендации по постановкам, специальные предложения и индивидуальные приглашения.

5. **Иммерсивные театры:**

а. **Ксения Перетрухина (Россия).** Художник и сценограф Ксения Перетрухина известна своим творчеством в области иммерсивного театра. Ее работы включают в себя использование "found space" — преобразование обычных мест, таких как бывшие гости-

ницы или административные здания, в уникальные сценические пространства. Она стремится создать камерные и масштабные взаимодействия между актерами и зрителями, уменьшая количество зрителей для достижения близости к художественному процессу.

б. **Проект «Голем» – Стваница (Россия).** Использование "found space" также прослеживается в проекте «Голем», где театр приспособливает здание для спектакля, сохраняя его конфигурацию и взаимодействуя с окружающим пространством. Это создает атмосферу, в которой зритель становится частью уникальной истории.

6. **Работа с пространством между зрителем и сценой:**

а. **Театр Наций (Россия).** Проект «До и после» в новом пространстве Театра Наций создает инновационные условия для взаимодействия зрителя и актеров. Пятерки боксов-квартир, между которыми циркулирует зритель, создают уникальную динамику, где зритель может выбирать, в какой истории участвовать, а также взаимодействовать с другими зрителями вне пределов боксов.

7. **Зритель как часть истории.** В своих произведениях Ксения Перетрухина активно взаимодействует со зрителем в пространстве, постоянно меняя традиционные схемы сидения. Ее работы характеризуются близким размещением артистов, что уменьшает количество зрителей и создает более интимные условия.

Эти успешные примеры подчеркивают то, что современные театры активно внедряют инновации в создание пространства, взаимодействия со зрителем и использование технологий для уникального театрального опыта.

**Выводы**

С внедрением цифровых технологий театры становятся доступными не только через физическое присутствие, но и через виртуальное взаимодействие. Использование социальных сетей, инструментов цифрового маркетинга, а также трансляций в реальном времени

создает дополнительные точки контакта с аудиторией, что становится важным элементом в стратегии привлечения и удержания зрителей.

Тем не менее, выявленные проблемы, такие как ограниченное разнообразие репертуара, финансовые трудности и неэффективность в работе с молодежью, требуют комплексного и системного подхода для их решения. Инновации не только в сфере технологий, но и в методах взаимодействия с аудиторией и формирования репертуара, представляют собой ключевой фактор успеха в будущем.

Театры России должны активно осваивать цифровые платформы, современные технологии и творческие методы для привлечения разнообразной аудитории. Важно не только предостав-

лять зрителям новые форматы взаимодействия, такие как трансляции и виртуальные миры, но и пересматривать традиционные методы работы. Включение социальных сетей в активный диалог с аудиторией, организация тематических фестивалей и создание уникальных театральных пространств — все это способы углубления связи между театром и обществом.

Сегодняшний вызов предоставляет театрам уникальную возможность не только адаптироваться к переменам, но и лидировать в создании культурного пространства будущего. Инновации — ключевой стержень, который позволит театрам успешно преодолевать вызовы времени и сохранять свою значимость в динамичном культурном ландшафте.

## Литература

ВЦИОМ: число посещающих театры россиян выросло почти вдвое за последние 10 лет. URL: [https://culture.gov.ru/press/news/vtsiom\\_chislo\\_poseshchayushchikh\\_teatry\\_rossiyan\\_vyuglo\\_pochti\\_vdvoe\\_za\\_poslednie\\_10 лет/](https://culture.gov.ru/press/news/vtsiom_chislo_poseshchayushchikh_teatry_rossiyan_vyuglo_pochti_vdvoe_za_poslednie_10 лет/) (дата обращения 08.11.2023г.)

Государственный доклад о состоянии культуры в 2022 год. URL : <https://culture.gov.ru/documents/gosudarstvennyu-doklad-o-sostoyanii-kulturny-v-2022-godu04092023/> (дата обращения 09.11.2023г.)

Королевская Шекспировская труппа поставит живой спектакль в виртуальном лесу. URL: <https://decor.design/korolevskaya-shekspirovskaya-truppa-postavit-zhivoj-spektakl-v-virtualnom-lesu/> (дата обращения 08.11.2023г.)

Минкультуры: Посещаемость театров достигла допандемийных показателей. URL: <https://rg.ru/2023/08/07/minкультуры-poseshchaemost-teatrov-dostigla-dopandemijnyh-pokazatelej.html> (дата обращения 08.11.2023 г.)

## Контактная информация



### **Криволесов Евгений Джаз Евгеньевич,**

Дальневосточный федеральный университет, Владивосток,  
Россия

690992 о. Русский, п. Аякс 10,

студент Департамента коммуникаций и медиа

Тел: 8 968 143-48-81;

[krivolesov.ee@dvfu.ru](mailto:krivolesov.ee@dvfu.ru)



### **Котляр Анжелика Петровна,**

Дальневосточный федеральный университет, Владивосток,  
Россия

690992 о. Русский, п. Аякс 10,

студентка Департамента коммуникаций и медиа,

Тел: +7 914 967-33-85;

[kotlyar.ap@dvfu.ru](mailto:kotlyar.ap@dvfu.ru)



**Карасёв Тимур Иванович,**  
Дальневосточный федеральный университет, Владивосток, Россия  
690992 о. Русский, п. Аякс 10,  
студент Департамента коммуникаций и медиа,  
Тел: +7 914 340-62-98  
*karasev.ti@dvfu.ru*



**Солодилова Бажена Денисовна,**  
Дальневосточный федеральный университет, Владивосток, Россия  
690992 о. Русский, п. Аякс 10,  
студентка Департамента коммуникаций и медиа  
Тел: +7 914 705-31-16  
*solodilova.bd@dvfu.ru*



**Лыкова Татьяна Дмитриевна,**  
Дальневосточный федеральный университет, Владивосток, Россия  
690992 о. Русский, п. Аякс 10,  
Кандидат технических наук,  
доцент Департамента коммуникаций и медиа  
Тел: 8 904 627 53 92;  
*lykova.td@dvfu.ru*

## **Ways to attract audiences to cultural institutions using the example of theaters**

*E. E. Krivolesov, A. P. Kotlyar, T. I. Karasev,  
B. D. Solodilova, T. D. Lykova*  
Far Eastern Federal University, Vladivostok, Russia

The article describes modern trends and problems faced by Russian theaters in the context of the rapid development of digital technologies to attract audiences. The authors emphasize the growing interest in theatrical art in Russia, but identify key problems such as limited repertoire diversity, financial difficulties and ineffective interaction with young people. The paper offers a comprehensive approach to modernizing theaters, including the use of social media, digital marketing, and innovative forms of audience engagement.

Examples of successful practices, such as the use of virtual reality and the creation of unique theater spaces, emphasize the importance of innovation to increase attendance and maintain the importance of theater in a dynamic cultural landscape. Based on a detailed consideration of the theatrical context, it is supposed to generalize a variety of methodologies that can entice the viewer, and present an analysis of innovative strategies for creating an attractive cultural environment.

*Keywords:* theater, digitalization, cultural trends, innovation, social networks, digital marketing, target audience, Russian cultural scene.

### **References**

State report on the state of culture in 2022. URL: <https://culture.gov.ru/documents/gosudarstvennyy-doklad-o-sostoyanii-kultury-v-2022-godu04092023/> (accessed 09.11.2023)

VTsIOM: the number of Russians visiting theaters has almost doubled over the past 10 years. URL: [https://culture.gov.ru/press/news/vtsiom\\_chislo\\_poseshchayushchikh\\_teatry\\_rossiyan\\_vyroslo\\_pochti\\_vdvoe\\_za\\_poslednie\\_10 лет/](https://culture.gov.ru/press/news/vtsiom_chislo_poseshchayushchikh_teatry_rossiyan_vyroslo_pochti_vdvoe_za_poslednie_10 лет/) (дата обращения 08.11.2023г.)

The Royal Shakespeare Company will stage a live performance in a virtual forest. URL: <https://decor.design/korolevskaya-shekspirovskaya-truppa-postavit-zhivoj-spektakl-v-virtualnom-lesu/> (дата обращения 08.11.2023г.)

Ministry of Culture: Theater attendance has reached pre-pandemic indicators. URL: <https://rg.ru/2023/08/07/minkultury-poseshchaemost-teatrov-dostigla-dopandemijnyh-pokazatelej.html> (accessed 08.11.2023)

### **Author's information**

#### **Krivolesov Evgeny Jazz Evgenievich**

Far Eastern Federal University, Vladivostok, Russia  
690992, Russky Island, Ajax 10,  
student of the Department of Communications and Media  
Tel: 8 968 143-48-81;  
*krivolesov.ee@dvfu.ru*

#### **Kotlyar Angelika Petrovna**

Far Eastern Federal University, Vladivostok, Russia  
690992, Russky Island, Ajax 10,  
student of the Department of Communications and Media  
Tel: +7 914 967-33-85;  
*kotlyar.ap@dvfu.ru*

#### **Karasyov Timur Ivanovich**

Far Eastern Federal University, Vladivostok, Russia  
690992, Russky Island, Ajax 10,  
student of the Department of Communications and Media  
Tel: +7 914 340-62-98  
*karasev.ti@dvfu.ru*

#### **Solodilova Bazhena Denisovna**

Far Eastern Federal University, Vladivostok, Russia  
690992, Russky Island, Ajax 10,  
student of the Department of Communications and Media  
Tel: +7 914 705-31-16  
*solodilova.bd@dvfu.ru*

#### **Lykova Tatiana Dmitrievna**

Far Eastern Federal University, Vladivostok, Russia  
690992, Russky Island, Ajax 10,  
Candidate of Technical Sciences  
Associate Professor at the Department of Communications and Media,  
Tel: +7 904 627 53 92;  
*lykova.td@dvfu.ru*

## Цифровые инструменты коммуникационного продвижения и сопровождения компании малого бизнеса (на примере ООО «Eggert Project»)

*А. Д. Кривоносов, Д. В. Веренич*

Санкт-Петербургский государственный экономический университет, Санкт-Петербург, Россия

В статье рассматриваются коммуникационные инструменты позиционирования, продвижения и сопровождения в диджитал-среде компании малого бизнеса. В настоящее время на смену продвижению компании с помощью традиционных коммуникационных инструментов приходит новый комплекс технологий и инструментов, который формирует особый вид коммуникаций - цифровые. После анализа коммуникационной компоненты бренда был выявлен ряд проблем, прежде всего связанных с отсутствием его web-презенса бренда в наиболее популярных, с точки зрения продвижения, социальных сетях и мессенджерах. Целью коммуникационного позиционирования и сопровождения бизнес-организации было сформировать сообщество в социальной сети «ВКонтакте», профиль в «Телеграм». Представлены этапы создания сообщества и телеграмм-канала бренда компании ООО «Eggert Project». Первый этап – формирование представительства во «ВКонтакте» и «Телеграм» предполагает комплексное формирование сообщества в социальной сети «ВКонтакте» и канала в «Телеграм» как важнейших каналов коммуникации бренда компании для повышения лояльности и привлечения новых клиентов. Второй этап – генерация текста к постам для привлечения новой целевой аудитории. Показана технология формирования текста к первым трем постам для публикации в сообществе с помощью нейросети/сервиса «CopyMonkey». Проиллюстрировано действие алгоритма создания текста в данной нейросети: замена поля «Тема поста» → заполнение поля «Дополнительные вводные» → получение результата и корректировка поста. Рассматривается вопрос эффективности предлагаемых рекомендаций для компании ООО «Эггерт Проект», сформулированы основные особенности (эффекты) использования и развития социальных сетей, в том числе мессенджеров бизнес-организации.

*Ключевые слова:* коммуникационное сопровождение, диджитал-инструменты, искусственный интеллект

**Постановка проблемы.** Сегодня на смену продвижению компаний с помощью традиционных коммуникационных инструментов приходит новый комплекс технологий и инструментов, который формирует особый вид коммуникаций - цифровые. Таковыми являются коммуникации, использующие интернет-инструменты, социальные сети, а также различные поисковые системы и иные цифровые каналы для привлечения или удержания различных групп общественности, клиентов и/или стейкхолдеров. Литература вопроса достаточно обширна [Киреева, Шарков 2021; Куликова 2020; Павленко, Максименко 2019 и мн. др.].

В условиях диверсификации рынка и специфики коммуникационной деятельности компаний малого бизнеса, их

отраслевой специфики [Кривоносов 2016] актуальным становится исследование вопросов коммуникационного сопровождения деятельности таких организаций с применением технологий искусственного интеллекта.

Цель данной статьи – рассмотреть возможность использования коммуникационных инструментов позиционирования и продвижения в диджитал-среде компании малого бизнеса.

**История вопроса.** Объектом исследования является Общество с ограниченной ответственностью «Эггерт Проект» (Санкт-Петербург), частная коммерческая организация, основным родом деятельности которой является проектирование технологически сложных объектов, то есть основной акцент в деятельности приходится на разра-

ботку высокотехнологичных зданий в области медицины, науки и производственных мощностей.

“Eggert Project” - одна из нескольких компаний, входящих в “Eggert Group”. Управляющей компанией является “Eggert Group”, в то время как основную деятельность по технологическому проектированию осуществляет “Eggert Engineering”, а деятельность по генеральному проектированию – “Eggert Project”. То есть ООО «Эггерт Проект» является отдельным субъектом бизнеса, имеющим собственную коммуникационную стратегию развития как в физической, так и цифровой среде.

Проанализировав особенности коммуникационной политики ООО «Эггерт Проект» в цифровой среде, мы пришли к заключению о том, что коммуникационная составляющая бренда имеет ряд проблем, прежде всего связанных с отсутствием web-презенса бренда в наиболее популярных, с точки зрения продвижения бизнеса, социальных сетях, а также мессенджерах: ВКонтакте, Инстаграм (проект Meta Platforms Inc., деятельность которой в России запрещена), Телеграм.

**Анализ материала.** Было принято решение сформировать сообщество в социальной сети «ВКонтакте», а также профиль в «Телеграм» с целью привлечения аудитории, причем как уже сформированной, так и формируемой в рамках данного исследования, и предложить данные мероприятия к внедрению руководству ООО «Эггерт Проект».

Представим этапы создания сообщества и телеграм-канала бренда “Eggert Project” (ООО «Эггерт Проект»).

**1 этап.** Представительство во «ВКонтакте» и «Телеграм». Данный этап подразумевает под собой комплексное формирование сообщества в социальной сети «ВКонтакте» и канала в «Телеграм» как важнейших каналов коммуникации бренда компании ООО «Эггерт Проект» для повышения лояльности и привлечения новых клиентов.

Этап целесообразно разделить на подэтапы, связанные с оформлением сообщества и наполнением его контентом с помощью инновационных инструментов цифровых коммуникаций, рекламы и нейросетей. Для написания текстов к постам мы обратились к нейросети “CopyMonkey”, программе, которая формирует тексты для отзывов, сайтов и лендингов, а также создает текст к постам для социальных сетей, имеет возможность описывать видео на YouTube, писать статьи и SEO-тексты, а также комментарии для блогов и прочее.

Оформление сообщества является неотъемлемой частью бренд-сопровождения бизнеса в цифровой и физической среде. В конкретном случае у компании «проседает» лишь представительство в цифровой среде - в социальных сетях и мессенджерах. Были определены наиболее актуальные каналы коммуникации с более эффективным фидбеком от взаимодействия с пользователями: «ВКонтакте» и «Телеграм».

Основными элементами оформления в сообществе в ВКонтакте являются следующие: обложка сообщества; заглавное фото; оформление раздела «Подробная информация».

Мы оформили сообщество путем рекомпозиции некоторых элементов “Eggert Project”. К примеру, обложка сообщества состоит из фирменного цвета подложки и текстового варианта логотипа бренда. Мы использовали тот же цвет подложки, но уже логотип графического характера и заранее минимизировали потери трафика от ложного дизайн-восприятия, чтобы повысить уровень узнаваемости нового сообщества. Таким же образом в дальнейшем мы сформировали обложки к постам.

Раздел «Подробная информация» был сформирован исходя из информации, опубликованной на официальном сайте компании “Eggert Project”: *«Eggert Project – инженеринговая компания, специализирующаяся на проектировании технологически сложных*



объектов. Мы сфокусированы на разработке высокотехнологичных зданий в сферах медицины, науки и производства».

Основными элементами оформления телеграм-канала являются прежние: заглавное фото / видео; оформление раздела «Описание», а также другие элементы. Оформление канала происходило по той же модели, что и сообщество во «ВКонтакте»: мы стремились соблюсти определенную кроссплатформенность, которую в дальнейшем будут замечать пользователи, клиенты и потенциальные потребители. Оформление канала стало достаточно минималистичным, но в то же самое время соответствует концептуальному характеру: минимализм и соответствие фирменному стилю.

Текст для раздела «Описание» был сформирован, исходя из информации, опубликованной на официальном сайте компании «Eggert Project», и является идентичным тексту из раздела «Подробная информация», который располагается в сообществе компании в социальной сети «ВКонтакте».

2 этап. Генерация текста к постам. После того как сообщество оформлено, можно перейти к следующему подэтапу - формированию постов для привлечения аудитории. Мы сформировали текст к первым трем постам для публикации в сообществе с помощью нейросети/сервиса «CopyMonkey». Алгоритм создания текста в данной нейросети несложен и достаточно удобен. Автор должен следовать следующему алгоритму действий с нейросетью/сервисом «CopyMonkey»: заменить поле «Тема поста» (20-350 символов) → заполнить поле «Дополнительные вводные» (0-30 вариантов, опционально) → ожидать результат.

Для первого поста нами были выбраны следующие опции: тема поста – Приветствие компании; дополнительные вводные – теперь мы есть в ВКонтате; первый пост; на связи; ВКонтате; Эггерт Проект; генеральное проектирование. Через 30 секунд был сформирован следующий текст по нашим вводным (см. рис. 1).

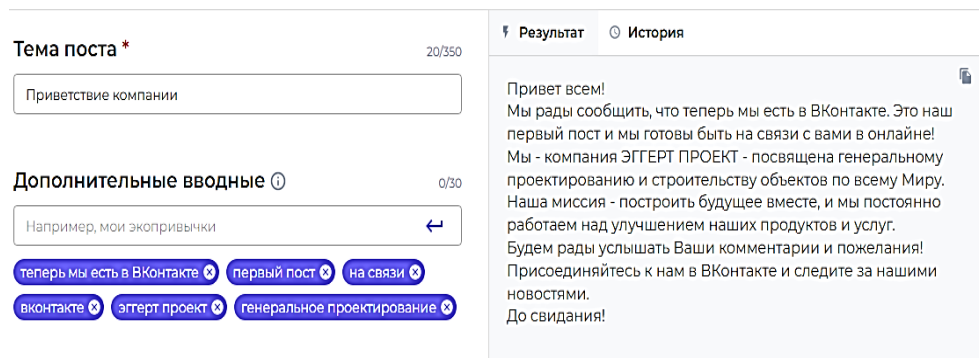


Рисунок 1. Сгенерированный нейросетью «CopyMonkey» текст № 1

Второй пост должен был содержать в себе конкретную информацию о деятельности компании, чтобы погрузить пользователей в деятельность бизнеса и рассказать кратко, чем может быть полезен данный бренд – пост об услугах компании. Для данного поста были сформированы следующие вводные: Тема поста – Услуги компании; Дополнительные вводные –

услуги компании; разработка концепции; генеральное проектирование; моделирование ВІ; проектирование по нормативам; технический консалтинг; согласование проекта; авторский надзор; адаптация проектов; конъюнктурный анализ; Эггерт Проект. По результатам заданных параметров нейросеть сформировала следующий текст (см. рисунок 2).

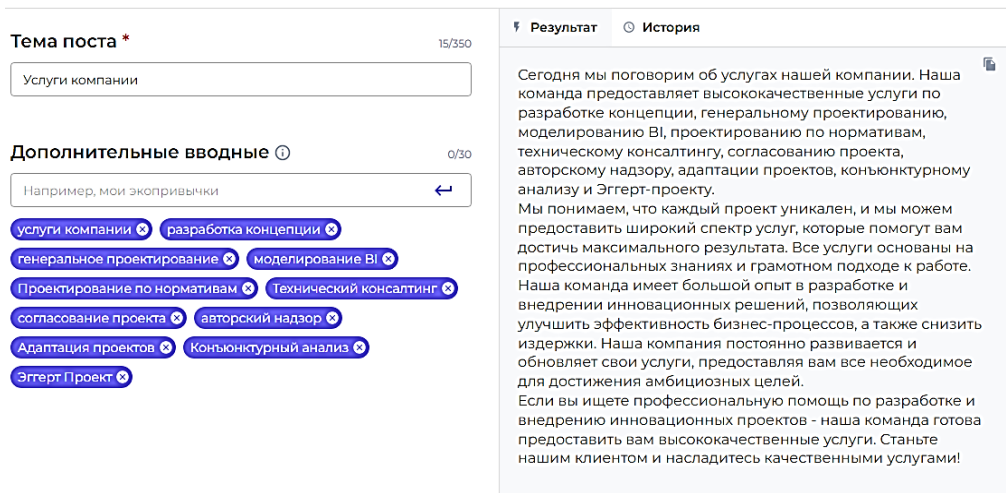


Рисунок 2. Сгенерированный нейросетью “СоруMonkey” текст № 2

Текст может иметь некоторые незначительные ошибки, которые автор может легко скорректировать, не теряя общей структуры и главного сообщения, передаваемого потребителю через какой-либо канал коммуникации в цифровой среде.

Таким же образом мы сформировали и третий текст для поста с учетом следующих вводных: тема поста –

Наши проекты; дополнительные вводные – реконструкция; футбольный стадион; машиностроитель; реконструкция с размещением; цеха металлообработки ЮН-Деталь; модульная технологическая; установка классификации сырья; проекты компании; Эггерт Проект. По результатам заданных параметров нейросеть сформировала следующий текст (см. рисунок 3).

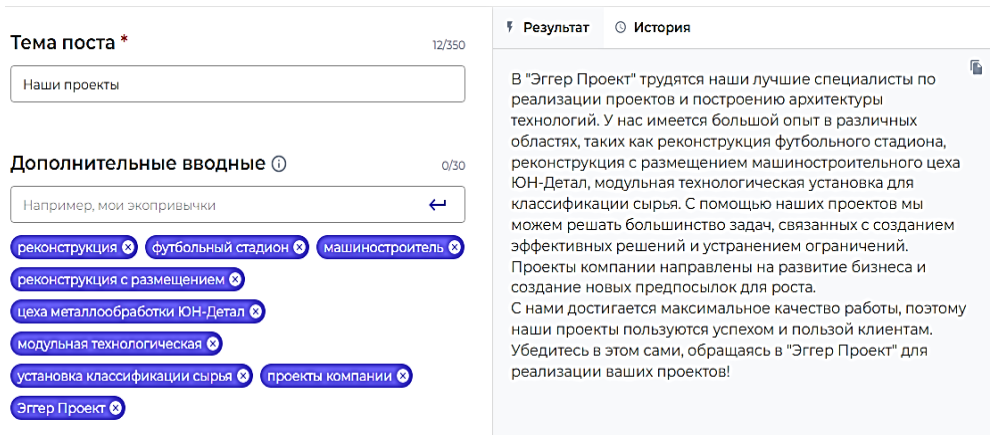


Рисунок 3. Сгенерированный нейросетью “СоруMonkey” текст № 3

Таким образом, используя современные и инновационные инструменты, специалист в области SMM и смежных профессий может сократить затрачиваемое время на формирование текстов, оставив при необходимости лишь время на доработку текста. В данном случае все три текста требуют незначительной корректировки.

В рамках формирования мероприятий, способствующих повышению качества коммуникационного сопровождения компании “Eggert Project”, был предложен разработанный контент-план специально для ООО «Эггерт Проект», в котором сформированы определенные рубрикаторы, а также наиболее актуальные вопросы, затрагиваемые в

данной области деятельности по состоянию на первую половину 2023 года.

Рассматривая вопрос эффективности предлагаемых рекомендаций для компании ООО «Эггерт Проект» с целью повышения уровня качества построения коммуникационной политики и в том числе по определению наиболее релевантных и актуальных каналов коммуникации в цифровой среде, можно сформулировать несколько важных особенностей (эффектов) использования и развития социальных сетей, в том числе мессенджеров среди бизнеса. К плановым эффектам мы отнесем следующие:

- привлечение новых целевых групп общественности, а следовательно, стимулирование качественно нового уровня продаж, в частности, в цифровой плоскости за счет использования рекомендованных каналов коммуникации (появляются новые возможности для настройки рекламы и благодаря чему таргетирование на конкретные группы пользователей, в связи с чем происходит рационализация и экономия бюджета, выделяемого на цифровую рекламу);

- возможность молниеносно отслеживать реакции целевой группы пользователей на внедряемые новшества в направлении предоставляемых услуг, открытия новых представительств (географический признак) и т. д.;

- поддержка и получение обратной связи, что является основным фактором процесса общения бренда со своей аудиторией, формируя определенную степень лояльности к бренду, его положительного имиджа;

- рост узнаваемости бренда, связанный непосредственно как с привлечением новых целевых групп, так и в це-

лом выходом в более широкое публичное пространство (социальные сети и мессенджеры в сравнении с сайтом);

- возможность построения прямой коммуникации с потребителями путем общения бренда с клиентами посредством публикуемого контента в постах, видео и других медиаматериалах;

- долгосрочный эффект от рекламы: социальные сети и мессенджеры как цифровые каналы коммуникации бренда для многих людей являются большим источником доверия, чем другие. Таким образом, реклама бизнеса стратегически формирует положительный имидж для своих подписчиков / пользователей и других заинтересованных сторон.

**Выводы.** Современные экономические условия формируют новые требования к бизнес-структурам, исходя из особенностей их развития и условий формирования эффективных методов и инструментов в области цифровизации общества и всех отраслей экономики России. Бизнесу приходится исследовать рынок на предмет определения эффективных каналов коммуникации для реализации бесшовного общения с потребителями и другими стейкхолдерами.

Применение цифровых каналов коммуникации (в том числе и инструментов искусственного интеллекта) для бизнеса, который имеет возможность и тенденции роста налаживать процесс взаимодействия с потребителями и другими стейкхолдерами, а также имеет цель повысить свой уровень присутствия в цифровой среде, является не только современным трендом, но и ярко выраженной необходимостью существования бизнес-организации в условиях всеобщей цифровизации и в период новой нормальности.

## Литература

Кривоносов А. Д. Феноменология «отраслевых» PR // Российская школа связей с общественностью. 2016. № 8. С. 78-87.

Киреева О. Ф., Щарков Ф. И. Новые цифровые технологии в профессиональной коммуникации // Коммуникология: электронный научный журнал. 2021. Т. 6. № 2. С. 45-63.

Куликова Е. С. Понятие «цифровой маркетинг»: библиографический обзор // Московский экономический журнал. 2020. № 10. С. 488-494.

### **Контактная информация**



**Кривонос Алексей Дмитриевич,**

Санкт-Петербургский государственный экономический университет,

199023 Санкт-Петербург, кан. Грибоедова, д.30-32

доктор филол. наук, профессор,

заведующий кафедрой коммуникационных технологий и связей с общественностью,

*krivonosov.a@unecon.ru*



**Веренич Даниил Владимирович**

Санкт-Петербургский государственный экономический университет,

199023 Санкт-Петербург, кан. Грибоедова, д.30-32

магистрант кафедры коммуникационных технологий и связей с общественностью

*dverenich@mail.ru*

### **Digital tools for communication promotion and support of a small business company (on the example of Eggert Project LLC)**

*A. D. Krivonosov, D. V. Verenich*

Saint Petersburg State University of Economics,  
Saint Petersburg, Russia

The article discusses communication tools for positioning, promotion and support in the digital environment of a small business company. Currently, a new set of technologies and tools is replacing the promotion of the company with the help of traditional communication tools, which forms a special type of communication - digital. After analyzing the brand's communication component, a number of problems were identified, primarily related to the lack of its brand web presentation in the most popular social networks and messengers from the point of view of promotion. The purpose of the communication positioning and support of the business organization was to form a community in the VKontakte social network, a Telegram profile. The stages of creating a community and a telegram channel of the brand of Eggert Project LLC are presented. The first stage - the formation of a representative office in VKontakte and Telegram involves the complex formation of a community in the VKontakte social network and a channel in Telegram as the most important channels of communication of the company's brand to increase loyalty and attract new customers. The second stage is the generation of text for posts to attract a new target audience. The technology of forming the text for the first three posts for publication in the community using the neural network/service "CopyMonkey" is shown. The action of the text creation algorithm in this neural network is illustrated: replacing the "Post Subject" field → filling in the "Additional introductory" field → getting the result and correcting the post. The question of the effectiveness of the proposed recommendations for the company Eggert Project LLC is considered, the main features (effects) of the use and development of social networks, including messengers of a business organization, are formulated.

*Keywords:* communication support, digital tools, artificial intelligence

### **References**

Krivonosov A.D. Fenomenologiya «otraslevykh» PR [The phenomenology of "industry" PR // *Rossiyskaya shkola svyazey s obshchestvennost'yu* [Russian School of Public Relations]. 2016, No. 8, pp. 78-87.

Kireeva O. F., Shcharkov F. I. Novye cifrovye tekhnologii v professional'noj kommunikacii [New digital technologies in professional communication] // *Kommunikologiya: elektronnyj nauchnyj zhurnal* [Communicology: electronic scientific journal]. 2021, Vol. 6, No. 2, pp. 45-63.

Kulikova E. S. Ponyatie «cifrovoj marketing»: bibliograficheskij obzor [The concept of "digital marketing": a bibliographic review] // *Moskovskij ekonomicheskij zhurnal* [Moscow Economic Journal]. 2020, №. 10, pp. 488-494.

Pavlenko O. A., Maksimenko K. V. Internet-sreda formirovaniya kompleksa integrirovannykh marketingovykh kommunikacij [Internet environment for the formation of integrated marketing communications complex] // *Alleya nauki* [Alley of Science]. 2019, Vol. 1, No. 4, pp. 870-874.

### **Author's information**

#### **Alexey D. Krivososov,**

St. Petersburg State Economic University,  
199023 St. Petersburg, can. Griboyedova, 30-32,  
doctor of philology, professor,  
head of the Department of Communication Technologies and Public Relations,  
*krivososov.a@unecon.ru*

#### **Daniil V. Verenich**

St. Petersburg State Economic University,  
199023 St. Petersburg, can. Griboyedova, 30-32,  
master's student of the Department of Communication Technologies and Public Relations,  
*dverenich@mail.ru*

## Влияние рекламы на социокультурные аспекты жизни людей и формирование образа современного города в представлении горожан: на примере города Москва

*Ю. С. Ларионова, Д. А. Носова*

РГУ им. А.Н. Косыгина, Москва, Россия

В работе исследуется влияние наружной и транзитной рекламы на формирование образа города в представлении местных жителей, а также основные аспекты социокультурных изменений в жизни горожан под влиянием рекламы. Сложная и неоднозначная проблематика современной городской рекламы представляется сегодня как феномен становления и развития новых тенденций на пути к выстраиванию городского пространства, которое сможет не только эстетично вписаться в жизнь людей, но и иметь положительное воздействие. Реклама становится более значимой и весомой частью современных городов, что не может не сказываться на поведении людей и на психо-эмоциональном самочувствии.

*Ключевые слова:* городское пространство; транзитная реклама; наружная реклама; визуальное восприятие городской среды; информационная среда; социальная реклама; образ города; баннеры; ценностные ориентиры людей; психо-эмоциональное состояние

На сегодняшний день город представляет собой конгломерат различных социокультурных процессов, которые являются неотъемлемой частью жизни и развития общества. Современный город – это постоянные изменения, влияющие косвенно или прямо на людей, их социальное самочувствие и жизненные ориентиры. Говоря о мегаполисах, в которых жизнь движется намного стремительнее и активнее происходят различные социальные явления и процессы, стоит отметить, что из-за большого влияния среды на человека и человека на среду происходят не только социокультурные изменения, но и модернизация самого образа города. Ярким представителем подобной тенденции является Москва. Москва – это мегаполис, который собирает в себе различные культурные и социальные новшества, задавая ритм и постоянно совершенствуясь, поэтому образ города в большой степени влияет не только на москвичей, но и на туристов, формируя представления о городе и его жителях. Поэтому, когда мы говорим об образе города, стоит акцентировать внимание не только на архитектуре, достопримечательностях и природных объектах, но и на, казалось бы, не очевидных вещах, таких как

наружная и транзитная реклама. Именно такая реклама и моделирует образ города, характеризуя его особенности и придавая колорит [Будник 2014: 95]. По этой причине стоит обозначить проблематику данного вопроса, так как в современной городской среде образ города составляет существенную часть повседневности горожанина, из-за чего образ города становится наиболее важной частью изучения, для конструирования реальности людей и возможности реагирования на изменения в обществе.

Многолетнее существование рекламы есть общеизвестный факт, который не нуждается в подтверждении. Рекламу сегодня можно увидеть везде, начиная от небольших листовок, которые раздаются у метро, заканчивая большими баннерами в центре города. Современный город невозможно представить без пестрящих плакатов, различных объявлений и ярких вывесок в транспорте. Ежедневно мы можем наблюдать большое количество рекламы, которую зачастую не замечаем, но она всё равно влияет на нас и на наше восприятие городского пространства. Под влиянием наружной и транзитной рекламы урбанистика города видоизменяется, и находят отражения новые со-

циокультурные веяния [Высоковский 2012: 104]. Нельзя не согласиться с тем, что рекламой сегодня пропитано всё и попытки внедрения рекламы в городское пространство претерпевают изменения, так как многие дизайнеры и маркетологи норовят создать не просто рекламный баннер, а некую рекламную инсталляцию, которая привлекла бы внимание большого количества людей и реализовала материальные потребности рекламодателя. Благодаря различным рекламным конструкциям (статичным, цифровым, динамическим), архитектурным объектам, объектам благоустройства и т.п. стало возможным такое кардинальное погружение рекламы в городскую среду и жизнь людей. Зачастую можно заметить, что, конструируя городское пространство, реклама является не элементом, а уже главной частью урбанистики [Филиогло 2015: 30]. Поэтому можно сказать, что само городское пространство подстраивается под рекламу, создавая некий хаос и порождая проблемы, связанные с визуальной и эстетической составляющей города [Ерощенкова 2005: 57]. Обилие рекламы, особенно в исторической части города, создает «визуальный шум», что может негативно влиять на культурную составляющую города. Тем не менее, реклама является важным информационным ресурсом, который выполняет функцию передачи информации [Зубань 2015: 20]. Поэтому важно говорить обо всех составляющих городской рекламы, так как люди постоянно считывают и передают информацию, неосознанно выступая переносчиками современных социокультурных явлений. Всё, что окружает нас в городской среде, влияет на нас, хотим мы этого или нет, городское пространство наполняется текстом, который превращается в повседневность людей и выполняет ценностно-ориентационные функции [Инковская 2013: 500]. Нельзя не сказать о рекламе как о носителе неких ценностей, которые приемлемы и допустимы в данном обществе. Так как об-

щество формирует тенденции, оно и «пропускает» рекламу, как фильтр. Однако и сама реклама способствует модернизации социума, ведь появление рекламы, которая может не приниматься обществом или вызвать большой резонанс, всё же является отражением некоторого мнения, которое присутствует в обществе и с помощью рекламы идет в массы. Также реклама носит символический характер в пространстве города [Раевская 2014: 54], ориентируясь на разные сегменты городского пространства. Поэтому можно заключить, что именно сегментирование городского пространства, является характерным не только из-за проживания дифференцированных социальных групп, но и за счет разнородности рекламы, расположенной в данных районах. Если раньше размещение рекламы зависело от того, кто проживает в данных районах, то на сегодняшний день можно проследить обратную тенденцию. Нельзя не затронуть такое понятие, как манипулирование в рекламных кампаниях [Шляхова 2017: 60]. Ведь важной составляющей рекламы является манипулирование общественным сознанием, направленное на побуждение человека к действию. При этом стоит сказать, что не только социальная реклама способна побудить человека к совершению того или иного поступка, но и маркетинговая реклама, направленная на коммерческую выгоду [Коштарова 2011: 50]. Это также влияет на подсознательном уровне на восприятие людьми той или иной информации и действий. В современном городе важна взаимосвязь между коммерческой выгодой и ценностными ориентациями горожан. Так как Москва – это город весьма многогранный, то уловить единый настрой здесь сложно. Реклама играет информационную, развивающую роль, а также ориентирована на ценности и моральные нормы. При этом реклама отражает стереотипы, принятые в данном обществе. Характер рекламы может быть направлен на определенные

устойчивые стереотипы или являться критерием их создания, что прямо влияет на формирование образа города.

Для более глубинного изучения вопроса было проведено пилотажное исследование, направленное на анализ наружной и транзитной рекламы в современном мегаполисе. Данная тема весьма актуальна, так как в современном мире реклама является неотъемлемой частью жизни города, формируя социокультурный аспект повседневности современного жителя мегаполиса, влияя на создание образа городского пространства в сознании людей. Проблематикой работы является изучение образа города для конструирования реальности людей и возможности реагирования на изменения в обществе.

Объектом изучения в данном исследовании являются жители города Москва, предметом – уровень и особенности влияния наружной и транзитной рекламы на жителей города.

Гипотеза исследования заключается в том, что наружная и транзитная реклама оказывают влияние на жизнь современного жителя мегаполиса, формируя представления о городской среде и образе самого города у людей. Для

подтверждения данной гипотезы была поставлена цель, заключающаяся в анализе наружной и транзитной рекламы в современном мегаполисе и выявлении отношения горожан к современной рекламе, для того чтобы узнать о влиянии рекламы на формирование образа современного города у жителей мегаполиса. Для реализации данной цели были выдвинуты следующие задачи:

1) проанализировать отношение жителей Москвы к наружной и транзитной рекламе в городе;

2) изучить транзитную и наружную рекламу в городе Москве;

3) выявить влияние наружной и транзитной рекламы на формирование образа современного города.

В ходе анкетирования респондентам был задан вопрос о том, замечают ли они наружную/транзитную рекламу в городе, на что 37,7% ответили утвердительно и ещё 42,2% сказали, что иногда наружная/транзитная реклама бросается в глаза. Из этих 79,9% опрошенных 68,3% ответили, что чаще всего они замечают дорожную рекламу, и ещё 57,1% указали, что им в глаза бросается реклама в метро (рис. 1).

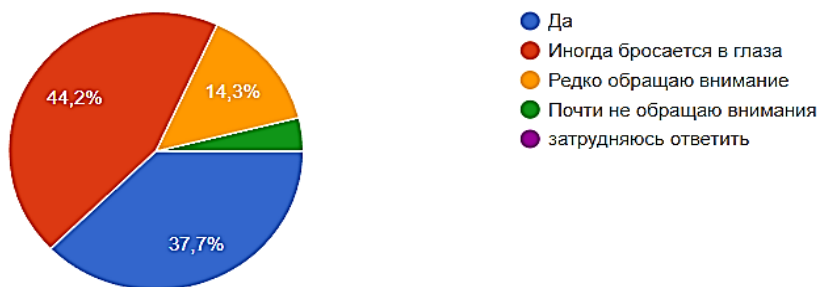


Рис. 1. Обращаете ли Вы внимание на наружную/транзитную рекламу в городе?

Таким образом, большинство респондентов обращает внимание на рекламу в городском пространстве. При этом 49,4 % респондентов запомнилась определенная реклама, которую они могли видеть накануне, что дает право сказать о том, что люди не только обращают внимание на рекламу, но они запоминают то, что на

ней изображено и какой посыл она несёт.

Одной из важных составляющих рекламы является её ценностно-ориентированная функция. На вопрос о том, какая наружная/транзитная реклама вероятнее привлечет ваше внимание, 24,7 % (большая часть) респондентов ответили, что их скорее бы



привлекла реклама, где изображен быстрый, стремительный ритм жизни, а ещё 23,4 % высказали мнение о том, что они бы обратили внимание на рекламу, где изображено спокойствие и умиротворение, 18,2 % респондентов

сказали о том, что их привлекла бы реклама, где показано веселье, легкость жизни, и лишь 7,8 % обратили бы внимание на рекламу, где преобладают семейные ценности (рис. 2).

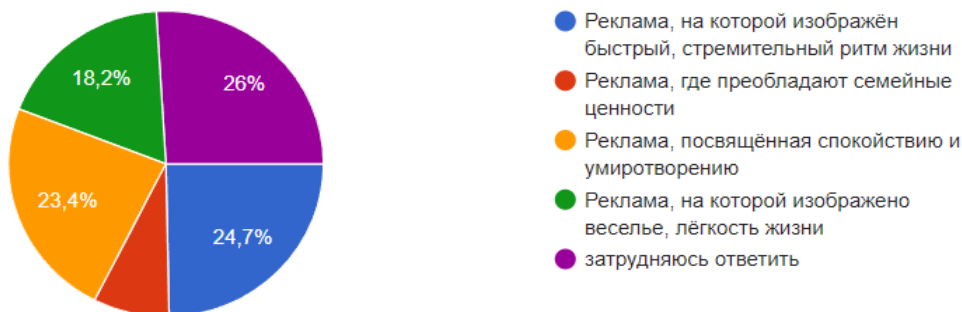


Рис. 2. Какая наружная/транзитная реклама в городе вероятнее привлечет Ваше внимание?

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что на сегодняшний день в Москве у людей сместился вектор ценностей в сторону карьеры, быстрого ритма жизни, веселья и т.п., а семейные ценности отошли на второй план. И реклама активно этому способствует, формируя представления горожан и поддерживая стереотипы поведе-

ния, которые присущи жизни людей в мегаполисе. Тем не менее, большая часть опрошенных говорит о том, что в Москве, по их мнению, преобладает реклама, носящая положительный посыл (49,7 %), и 20,8 % считают, что встречается, примерно, одинаковое количество (рис. 3).

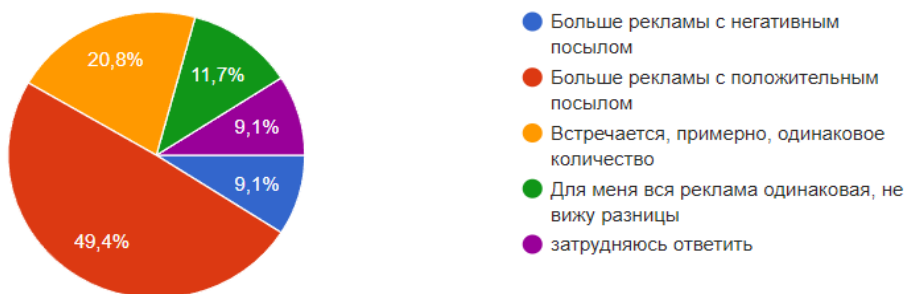


Рис. 3. Какая наружная/транзитная реклама, преобладает в Москве, по Вашему мнению, “негативная” или “положительная” ?

Данные показатели свидетельствуют о том, что москвичи, в целом, позитивно оценивают рекламу в городе. К тому же 52 % жителей Москвы считают, что наружная/транзитная реклама в городе удачно расположена и

не портит внешний вид города. А 70,2 % опрошенных говорят о том, что наполненность, содержание транзитной/наружной рекламы является приемлемой и не вызывает негативных эмоций (рис. 4).



Рис. 4. Считаете ли Вы, что наружная/транзитная реклама в Москве зачастую удачно расположена?

Такой показатель говорит о том, что образ города, который на сегодняшний день существует в Москве, соответствует ожиданиям москвичей и не влияет отрицательно на восприятие города. При этом реклама, которая, как может показаться, не слишком вписывается в пространство города, а именно реклама, посвященная венерическим заболеваниям, нарко- и алкозависимости и другим подобным социальным проблемам, тем не менее не вызывает дискомфорта у местных жителей (61,1%). Что подтверждает положительное развитие рекламы и полное "вписывание" в городское пространство.

Говоря о рекламе как о побудителе к каким-либо действиям, важно

отметить, что в среде городского пространства реклама должна производить не только визуальный, но и результативный эффект. Поэтому на вопрос о том, возникает ли у вас желание последовать примеру социальной рекламы, посвященной сохранению здоровья, развитию физической активности, волонтерству и т.д., 52% респондентов ответили утвердительно. (рис. 5) А 62,4% опрошенных на вопрос о том, побудила бы их реклама, на которой изображены медицинские услуги, предлагающие пройти осмотр, задуматься о своём здоровье, посетить врача или вспомнить, что они давно хотели записаться на приём к доктору, ответили согласием. (рис. 6)



Рис. 5. Видя наружную/транзитную социальную рекламу, посвященную сохранению здоровья, развитию физической активности, волонтерству и т.д., возникает ли у Вас желание последовать примеру данной рекламы?

Таким образом, данная статистика показывает, что реклама, которая носит как коммерческий, так и социальный характер, весьма положительно влияет на горожан. Реклама в

городском пространстве не только создает визуальную картинку, но и передает информацию, создает настрой и управляет повседневностью людей.

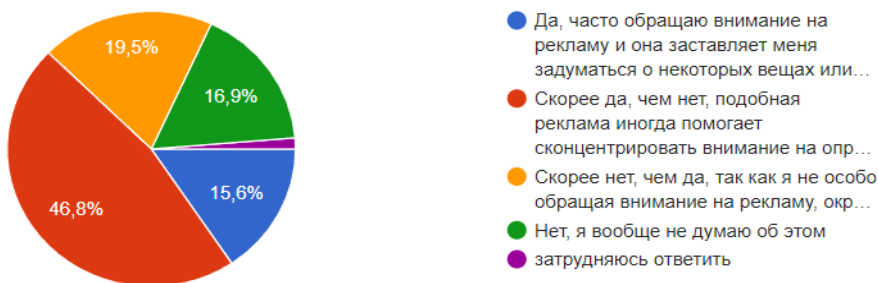


Рис. 6. Столкнувшись на улице с рекламой медицинских услуг, предлагающей пройти осмотр, заставило бы это Вас задуматься о своём здоровье, посетить врача или вспомнить, что Вы давно хотели записаться на приём к доктору?

Следующий блок вопросов был посвящен влиянию рекламы на образ города в представлении москвичей. Отвечая на вопрос о том, считают ли респонденты, что в Москве много наружной/транзитной рекламы, 36,4% ответили утвердительно, и ещё 35,1% сказали, что рекламы умеренное количество. При этом на вопрос о том, портит ли обилие наружной/транзитной рекламы внешний вид города, подавляющее большинство опрошенных (59,7%) ответили утвердительно и сказали о том, что рекламу нужно лаконично внедрять в городское пространство. И 26% высказались насчет того, что большое количество рекламы засоряет внешний вид города. При этом, когда респондентам был задан вопрос о том, хотели бы они уменьшить количество транзитной/наружной рекламы в Москве, 63,7% ответили положительно.

Это говорит о том, что всё-таки существует некая стереотипизация рекламы в пространстве города, так как люди, вроде бы, находят само значение и наполнение рекламы положительным, а вот её количество не вызывает особых положительных эмоций у местных жителей. Но всё равно на вопрос о том, необходима ли наружная/транзитная реклама в пространстве города, 61,1% ответили, что реклама необходима. При этом респонденты отвечали, что реклама нужна для развития бизнеса, получения новой информации, которой может не быть в инфополе человека и различного развивающего контента. На вопрос о том, влияет ли, по мнению респондентов, реклама на образ города, 85,8% ответили утвердительно, что ещё раз доказывает большое значение рекламы в современном пространстве города, тем более такого большого и многогранного города, как Москва (рис. 7).

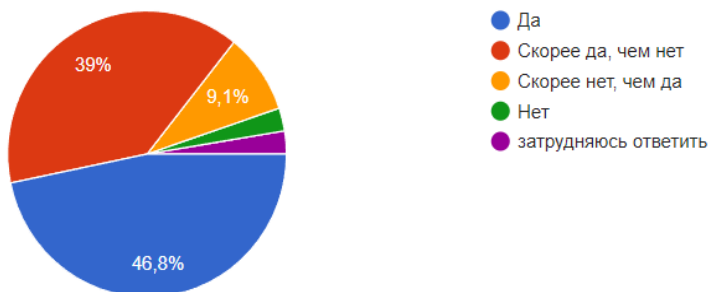


Рис. 7. По Вашему мнению, наружная/транзитная реклама влияет на образ города?

Подводя итоги, стоит сказать о том, что в Москве очень сильно развита наружная и транзитная реклама, кото-

рая влияет на жизнь людей и создаёт новое городское пространство. В ходе исследования были выявлены факторы,

которые указывают на изменения жизненных ориентаций горожан под влиянием рекламы, которая воздействует на поведение людей.

Реклама в современном мире является передатчиком информации людям, влияя на ценностно-смысловое напол-

нение элементов городской среды и видоизменяя образ жизни москвичей. При этом интерес к рекламе неосознанно возрастает, происходят культурные и социальные изменения, которые влекут за собой не только изменения в поведении жителей города, но и в самом городском пространстве.

### **Литература**

Будник Е. А., Пантюшина А. Н. Учет гендерных особенностей при размещении наружной рекламы // *Lingua mobilis*. – 2014. – № 1 (47). – С. 45-50.

Высоковский А. Города для жизни. URL: <http://polit.ru/article/2012/11/20/vuchic/>

Ерошенкова Н. Е. Наружная реклама как элемент коммуникативной среды мегаполиса: Диссертация ... канд. социологических наук: 22.00.04 / Моск. гос. унт им. М.В. Ломоносова. – Москва, 2005.

Зубань А. Н. Формирование объектов наружной рекламы в художественноархитектурной системе городской визуальной среды // *Ceteris Paribus*. – 2015. – № 2. – С. 13-34.

Инковская Ю. Н. Идентичность как элемент государственной политики брендинга территорий // *Современные проблемы науки и образования*. – 2013. – № 5. – С. 576-609

Кошетарова Л. Н. Культурные смыслы рекламы: диссертация ... кандидата философских наук: 24.00.01 / Тюмен. гос. ун-т. – Тюмень, 2011.

Раевская Е. А. Роль наружной рекламы в процессе конструирования символического пространства российского провинциального города // *Вестник ПАГС*. 2014. С. 54-65.

Филиогло Л. Д. Манипуляция в наружной рекламе (на примере наружной рекламы г.о. Тольятти) // *Азимут научных исследований: педагогика и психология*. 2015. № 1(10). С. 101.

Шляхова С. С. Наружная реклама крупного промышленного города: контекст и стратегии влияния // *Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология*. – 2017. – Т. 9. Вып. 1. – С. 67-98.

### **Контактная информация**



**Ларионова Юлия Сергеевна**

РГУ им. А. Н. Косыгина

г. Москва, Малая Калужская, 1д.

Студентка кафедры социологии и рекламных коммуникаций

Тел. 89777483917

*larionovajulua03@mail.ru*



**Носова Дарья Алексеевна**

РГУ им. А. Н. Косыгина

г. Москва, Малая Калужская, 1д.

Старший преподаватель кафедры социологии и рекламных

коммуникаций

Тел. 89031348523

*nosova-da@rguk.ru*

# **The influence of advertising on the socio-cultural aspects of people's lives and the formation of the image of a modern city in the minds of citizens: the example of the city of Moscow**

*Y. S. Larionova, D. A. Nosova*

Kosygin Russian State University, Moscow, Russia

The paper examines the influence of outdoor and transit advertising on the formation of the image of the city in the representation of local residents, as well as the main aspects of socio-cultural changes in the lives of citizens under the influence of advertising. The complex and ambiguous problems of modern urban advertising are presented today as a phenomenon of the formation and development of new trends on the way to building an urban space that can not only aesthetically fit into people's lives, but also have a positive impact. Advertising is becoming a more significant and significant part of modern cities, which cannot but affect people's behavior and psycho-emotional well-being.

*Keywords:* urban space; transit advertising; outdoor advertising; visual perception of the urban environment; information environment; social advertising; image of the city; banners; value orientations of people; psycho-emotional state.

## **References**

Budnik E. A., Pantyushina A. N. Consideration of gender characteristics in outdoor advertising // *Lingua mobilis*. 2014. No. 1 (47). pp. 45-50.

Vysokovsky A. Cities for life. URL: <http://polit.ru/article/2012/11/20/vuchic/>

Eroshchenkova, N.E. Outdoor advertising as an element of the communicative environment of a megalopolis: Dissertation ... cand. Social Sciences: 22.00.04 / Moscow State University. unt named after M.V. Lomonosov. – Moscow, 2005.

Zuban A. N. The formation of outdoor advertising objects in the artistic and architectural system of the urban visual environment // *Ceteris Paribus*. 2015. No. 2. pp. 13-34.

Inkovskaya Yu. N. Identity as an element of the state policy of branding territories // *Modern problems of science and education*. 2013. No. 5. pp. 576-609

Koshetarova L.N. Cultural meanings of advertising: dissertation ... Candidate of Philosophical Sciences: 24.00.01 / Tyumen State University. – Tyumen, 2011.

Raevskaya E. A. The role of outdoor advertising in the process of designing the symbolic space of a Russian provincial city // *Bulletin of the PAGS*.

## **Author's information**

### **Larionova Julia Sergeevna**

A. N. Kosygin Russian State University,  
Moscow Malaya Kaluzhskaya 1d.

Student of the Department of Sociology and Advertising Communications  
Tel. 89777483917

*larionovajulua03@mail.ru*

### **Nosova Darya Alekseevna**

A. N. Kosygin Russian State University,  
Moscow Malaya Kaluzhskaya 1d.

Senior Lecturer at the Department of Sociology and Advertising Communications  
Tel. 89031348523

*nosova-da@rguk.ru*

## Информационно-рекламная кампания в ЛНР при проведении специальной военной операции

*Е. А. Лобовикова*

Луганский государственный педагогический университет,  
Луганск, Россия

В работе исследуются теоретико-методологические основания рекламной кампании в ЛНР при проведении специальной военной операции. Показано, что социальная реклама способствует формированию ценностных установок, моделей поведения, выступает фактором влияния на самосознание жителей Луганской Народной Республики в условиях проведения специальной военной операции. Государство, активно присутствуя на рынке информационной деятельности, может использовать социальную рекламу специальной военной операции как инструмент вовлечения населения в социальные процессы для победы не только в информационном пространстве, но и для нашей Победы на фронте. В информационно-рекламной кампании СВО создавался позитивный имидж России, ее Президента и Армии России, а также формировался негативный образ врага. В социальной рекламе Луганской Народной Республики использовался культовый ряд запоминающихся современных героических образов и героев Великой Отечественной войны. Автор отмечает стимулирование роста патриотических настроений в российском обществе за счет мобилизационной агитационно-пропагандистской работы и привлечения широких общественных сил к содействию специальной военной операции. Приведены результаты всероссийского социологического исследования, согласно которому почти 80 % респондентов поддержали инициативу показывать патриотические видеоролики о СВО в школах.

*Ключевые слова:* реклама, информационно-рекламная кампания, социальная реклама, специальная военная операция, СВО

**Постановка проблемы.** В условиях проведения специальной военной операции (СВО) армией России изменились методы социализации и передачи социального опыта, происходит трансформация ценностных ориентаций и принципов. Профессор Е.Н. Ежова на X Юбилейном Ставропольском ВРНС отметила: «Специальная военная операция запустила механизм самоочищения российского общества, когда происходит переоценка транслируемых западной цивилизацией ценностей и осмысление великой миссии России в духовном преображении современного мира» [Ежова 2023]. Чувство патриотизма, стремление внести свой вклад в развитие государства, приблизить нашу Победу – ценности, которые культивируются в современном российском социуме. Государство, активно присутствуя на рынке информационной деятельности, может использовать социальную рекламу специальной военной

операции как инструмент вовлечения населения в социальные процессы и для победы не только в информационном пространстве, но и для нашей Победы на фронте.

В связи с вышеизложенным, представляется актуальным исследование информационно-рекламной кампании специальной военной операции в Луганской Народной Республике как инструмента воздействия на общественность.

**История вопроса.** Проблема информационного и PR-сопровождения специальной военной операции России на Украине в начале ее проведения исследовалась профессором А.Б. Шатиловым. Анализируя состояние PR - и информационно-пропагандистской кампании российской стороны в ходе первого этапа (февраль-май 2022 г.) специальной военной операции на Украине, исследователь отмечал боевые успехи российской армии и проигрыш в инфор-

мационном противостоянии украинским и западным оппонентам. При этом ученый выделяет проблемы позиционирования СВО в российском обществе, имиджевую работу по формированию «пула героя» и «культовых персон», контрпропаганды и взаимодействие с «информационными волонтерами» [Шатилов 2022: 72].

Исследователи В.К. Левашов и О.В. Гребняк изучали изменения в глобальном социальном сетевом пространстве в условиях проведения СВО, возникшие в связи с санкциями против России, а также информационную деятельность в условиях блокировок ряда информационных каналов и социальных сетей [Левашов 2022: 204].

Д.С. Казаренко изучала вопросы освещения СВО западными СМИ. На примере Франции и ФРГ автором были проанализированы двойные стандарты, полуправда и нейропропаганда как элементы когнитивной войны против России. Исследователь отмечает важную необходимость противостояния агрессивной нейропропаганде в мировом медиапространстве, а также повышения уровня политической и исторической грамотности населения на данном историческом этапе возрождения Русского мира [Казаренко 2023].

По мнению исследователя А.А. Малькевича, «анализ практики формирования и продвижения медиаобразов участников СВО позволяет констатировать стихийный, нескоординированный и несистемный характер данной деятельности как на федеральном, так и на региональном уровнях. Вместе с тем многие конкретные проекты и акции, реализованные в 2022 г., заслуживают (при определенной корректировке) поддержки и тиражирования, как например: – социальная реклама (билборды с изображением героев СВО); – процедуры торжественного публичного награждения и чествования отличившихся участников СВО; – проекты в СМИ наподобие спецпроекта «Комсомольской правды» о подвигах россий-

ских военных на Украине Герои «Операции Z» (<https://www.kp.ru/putevoditel/spetsproekty/geroi-z/>); – выставочные мероприятия по примеру выставки «Маленькие герои», в Центре молодежных инициатив Белгорода (<https://valzvezda31.ru/news/kultura/2023-02-23/vystavka-malenkie-geroi-otkrylas-ko-dny-uzaschitnika-otechestva-v-tsmi-oblastno-go-tsentra-317482>); – индивидуальные промоушн-проекты по примеру проекта «Герои-Z», который запустил у себя на сайте политический обозреватель А. Асафов (<https://asafov.ru/avtor/geroi-z/>), представивший около 500 карточек с именами наших героев и описанием их подвигов; – специальные стримы для военных, их семей и волонтеров наподобие того, который запустил ОНФ (<https://rutube.ru/video/ddaa1e05fc387c16fc050437c2f9a99a/>); – выпуск литературных произведений (как пример, стихотворный сборник «Фронтной блокнот» ([https://t.me/alexandr\\_malkevich](https://t.me/alexandr_malkevich)), документальных и художественных фильмов о мужестве и самоотверженности патриотов России» [Малькевич 2023: 12].

На наш взгляд, несмотря на большую значимость рассматриваемой темы, в российской науке недостаточное внимание уделяется исследованию социальной рекламной кампании для продвижения специальной военной операции.

**Методика анализа.** Исследование проведено на основе методики сравнительного анализа.

**Анализ материала.** Социальная реклама является важным компонентом мировоззрения, специфической деятельностью, организованной для создания текстов, формирующих образ социально одобряемого действия или мнения. В законодательстве Луганской Народной Республики и Российской Федерации социальная реклама трактуется как «информация, распространённая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределённому кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и



иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства» [Федеральный Закон «О рекламе»].

Миссия социальной рекламы – изменение поведенческих моделей в обществе. Социальная реклама не просто призывает к определенным действиям, а рисует некий идеальный образ, в котором эти действия показываются, выступают примером для подражания либо, наоборот, осуждаются. Важной особенностью современной социальной рекламы является её ориентация на широкие слои населения (отсутствие узкой целевой аудитории), ее составляющими являются общественная проблема (существующее социальное противоречие) и мотивация (влияние на поведенческие установки аудитории).

Согласно данным ВЦИОМ, отношение россиян к социальной рекламе по сравнению с предыдущим 20-летием значительно улучшилось. В частности, 76% россиян, принявших участие в социологическом исследовании, считают, что социальная реклама положительно влияет на сознание и поведение людей, 18% респондентов сомневались в возможностях социальной рекламы в плане изменения общественного сознания и только 6 % указали, что не видят необхо-

димости в использовании рекламы социальной направленности [Бурлакова 2020: 129].

С начала специальной военной операции средствами социальной рекламы ЛНР создавался позитивный имидж России, ее Президента и Армии России в соответствии с политико-культурными приоритетами страны. При этом формировался негативный имидж врага (вплоть до его демонизации – прибегая к аналогии с фашизмом, преступлений бандеровцев во время Великой Отечественной войны).

Социальная реклама патриотической направленности и специальной военной операции призвана объединить граждан ЛНР, направлена на информирование населения и поддержание патриотического духа. На макетах изображены герои армии России со слоганами «Рожденные побеждать», «Только Вперед!», «Денацификация: 99,9%», «Вместе против нацизма!», «Мир меняется – правда остается», «Мир сам не наступит. Поможем», «Непобедимый», «Мы – русские! С нами Бог!». В данной социальной рекламе образ героя войны является центральным архетипом социума – архетип героя, побеждающего врага (рис. 1, 2).



Рис. 1. Социальная реклама «Рожденные побеждать»

С начала проведения специальной военной операции во многих российских городах появились билборды с символикой «Z», а также изображением бабушки с красным флагом; в

марте 2023 г. появились социальные плакаты, на которых представлен русский мальчик Федор – герой, защитивший девочек во время обстрела украинских террористов и др.





Рис. 2. Социальная реклама «За мир без нацизма»

В 2022–2023 гг. на территории России была реализована социальная рекламная кампания с целью патриотического воспитания и популяризации подвига героев специальной военной операции на Донбассе (на билбордах и ситилайтах представлены фотографии и указаны фамилии российских военных). В ДНР в социальной рекламе патриотической направленности представлены Герой России Владимир Жога –

командир разведывательного батальона «Спарта», герой ДНР, комбат батальона «Сомали» Михаил Толстых (Гиви) и др. [Лобовикова 2023:86].

На территории ЛНР, а также освобожденных территориях Донбасса размещены билборды, призывающие стать на защиту Родины, например, «Все на защиту Родины!», «Остановим нацистов вместе, защитим русскую землю!» (рис. 3).



Рис. 3. Социальная реклама «Остановим нацистов...»

Билборды с обращением Главы ЛНР: «Мы показываем всему мировому сообществу, что мы просто люди, которые защищают свою землю», «Мы за мир и процветание Республики», «Народ Донбасса возвращается на историческую родину!», «Мы сделали правильный выбор, народ Луганщины предан своей земле!», «Мы сражаемся за наш родной край, за каждый город и дом, за каждого жителя Республики».

На освобожденных территориях ЛНР размещается социальная реклама, направленная против русофобии, которую на протяжении многих лет прививал киевский режим жителям Донбасса: «Не бойся, говори по-русски!», «Вот в чем разница: русский солдат защищает, украинский прикрывается!», «Возродим Донбасс вместе!», «Мирное будущее в наших руках!» и др. (рис. 4).



Рис. 4. Социальная реклама «Не бойся, говори по-русски»

Визуальная часть макетов дополнена патриотическими слоганами: «Мы – патриоты своей Республики», «Мы – граждане ЛНР», «Строим будущее вместе», «Любим свой родной край!», «Вместе мы непобедимы!», «Дело патриота – защита Родины!», «Донбасс – моя Родина!», «Будущее за нами!», «Республика – наш дом!».

Неотъемлемой частью формирования патриотизма у современной молодежи является воспитание на примерах

героев Великой Отечественной Войны. Летом 2023 г. на территории ЛНР была реализована социальная рекламная кампания, главные герои которой – ветераны Великой Отечественной войны и труженики тыла (рис. 5-7). Священный долг современников перед героями Великой Отечественной войны – не забывать о подвигах, которые они совершили, иметь полное представление о трагических и героических страницах Великой Отечественной войны.



Рис. 5. Социальная реклама «Дело за вами!»

Аналитическим центром университета «Синергия» был проведен всероссийский социологический опрос, согласно результатам которого 79 % респондентов поддержали инициативу показывать патриотические видеоролики о специальной военной операции (СВО) в школах, против этой идеи выступает 12 %; 9 % респондентов относятся к ней

нейтрально. При этом 35 % респондентов, поддержавших идею, отметили, что необходимо делать упор на аналитику со стороны экспертов, которые бы разъясняли школьникам причины и задачи спецоперации. 19% опрошенных считают, что в основе информационных материалов должны лежать репортажи с места проведения боевых действий.

44% респондентов выделили среди основных целей социальной рекламы формирование патриотизма у школьни-

ков, уважения к защитникам Родины (31% респондентов), а также информирование о ходе СВО (25%).



Рис. 6. Социальная реклама «Мы все друг за друга»



Рис. 7. Социальная реклама «Счастье выше неба»

**Выводы.** Нами была предпринята попытка осмысления базовых принципов анализа социальной рекламы специальной военной операции как компонента современных стратегических коммуникаций. Отметим, что для проведения социальной рекламной кампании использовался культовый ряд запоминающихся современных героических образов и героев Великой Отечественной войны.

Нами отмечено стимулирование роста патриотических настроений в российском обществе за счет мобилизационной агитационно-пропаган-

дистской работы и привлечения широких общественных сил к содействию СВО; формирования у граждан ЛНР ощущения сопричастности благодаря работе с экспертным сообществом и лидерами общественного мнения.

Таким образом, информационно-рекламная кампания может быть эффективным инструментом для передачи социально-значимой информации, направленной на формирование общественного мнения о СВО, поиска ценностных смыслов и патриотического воспитания молодежи в современных условиях.



## Литература

Бурлакова Е. В., Качалова С.М. Социальная реклама как инструмент противодействия асоциальным явлениям // Медиатехнологии в условиях изменяющегося мира: тренды, проблемы, прогнозы. Сборник трудов. – Ставрополь: Изд-во СКФУ, 2020. – С. 127-132.

В РФ почти 80% опрошенных поддержали идею показывать в школах патриотические ролики об СВО. URL : <https://tass.ru/obschestvo/18555803?ysclid=lpfg8s0fkh359039988>. (дата обращения: 01.12.2023).

Ежова Е. Н. В рамках X Ставропольского форума ВРНС состоялось заседание секции «Гражданские инициативы и социокультурные проекты как ресурс духовной сплоченности российского общества». URL: <https://gi.ncfu.ru/news/8360/> (дата обращения: 01.12.2023).

Закон Луганской Народной Республики «О рекламе» от 07.04.2017 № 155-II. ст. 3. URL: <https://www.nslnr.su/zakonodatelstvo/normativno-pravovaya-baza/4429> (дата обращения : 10.11.2023).

Казаренко Д. С. Двойные стандарты и нейропропаганда как элемент когнитивной войны против России (на примере освещения СВО в информационном пространстве Франции и ФРГ) // Наука. Общество. Оборона. – 2023. – Т. 11. – № 4 (37). URL: <https://www.noo-journal.ru/vak/2023-4-37/kazarenko-dvoynye-standarty-i-neyropropaganda-kak-element-kognitivnoy-voyny-protiv-rossii-svo/?ysclid=lpfb9jffe732311637> (дата обращения: 01.12.2023).

Левашов В. К., Гребняк О. В. Актуальные изменения социальных сетей и цифровой среды в период специальной военной операции на Украине // Социальные и гуманитарные знания. – 2022. – Т. 8. – № 2 (30). – С. 204-213.

Лобовикова Е. А. Конструирование образов героев в социальной рекламе. Военная журналистика в современном мире: Материалы Международной научно-практической конференции (г. Луганск, 12 апреля 2023 года) / под ред. Ж. В. Марфиной, А. В. Дроздовой [и др.]. – СПб.: Медиапапир, 2023. – С. 84 -88.

Малькевич А. А. Медиаобраз участников СВО: вопросы формирования и продвижения. Военная журналистика в современном мире: Материалы Международной научно-практической конференции (г. Луганск, 12 апреля 2023 года.– СПб.: Медиапапир, 2023. – С. 10-13.

Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе». URL: <http://ivo.garant.ru/#/document/12145525/paragraph/108:0> (дата обращения: 01.12.2023).

Шатилов А. Б. Информационное и PR-сопровождение специальной военной операции России на Украине: основные тренды и уроки первого этапа. Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnoe-i-pr-soprovozhdenie-spetsialnoy-voennoy-operatsii-rossii-na-ukraine-osnovnye-trendy-i-uroki-pervogo-etapa/viewer> (дата обращения : 10.11.2023).

## Контактная информация



**Лобовикова Елена Александровна**,  
Луганский государственный педагогический университет,  
291011 г. Луганск, ул. Оборонная, 2,  
кандидат социол. наук, доцент,  
доцент кафедры философии и социологии  
Тел. +7 959 121 9104;  
[lobovikova@yandex.ru](mailto:lobovikova@yandex.ru)

## The information and advertising campaign in the LPR during a special military operation

*E. A. Lobovikova*

Lugansk State Pedagogical University, Lugansk, Russia

The article deals with theoretical methodological basis of an advertising campaign in the LPR during a special military operation. It is shown that social advertising contributes to the formation of value attitudes, behavior patterns, and acts as a factor influencing the self-awareness of residents of the Lugansk People's Republic in the context of a special military operation. The state, being actively

present in the information activity market, can use social advertising of a special military operation as a tool for involving the population in social processes for victory not only in the information space, but also for our Victory at the front.

In the information and advertising campaign of the North Military District, a positive image of Russia, its President and the Russian Army was created, and a negative image of the enemy was also formed. The social advertising of the Lugansk People's Republic used an iconic range of memorable modern heroic images and heroes of the Great Patriotic War. The author notes the stimulation of the growth of patriotic sentiments in Russian society through mobilization agitation and propaganda work and the involvement of broad public forces in facilitating a special military operation. The results of an all-Russian sociological study are presented, according to which almost 80% of respondents supported the initiative to show patriotic videos about SMO in schools.

*Keywords:* advertising, information and advertising campaign, social advertising, special military operation, SMO

## References

Burlakova, E.V., Kachalova, S.M. (2020). Social'naya reklama kak instrument protivodejstviya asocial'nym yavleniyam // *Mediatekhnologii v usloviyah izmenyayushchegosya mira: trendy, problemy, prognozy. Sbornik trudov.* – Stavropol': Izd-vo SKFU, pp.127-132.

V RF pochti 80% oproshennykh podderzhali ideyu pokazyvat' v shkolah patrioticheskie roliki ob SVO. URL : <https://tass.ru/obschestvo/18555803?ysclid=lpjg8s0fkh359039988>. (accessed: 01.12.2023).

Ezhova, E.N. V ramkah H Stavropol'skogo foruma VRNS sostoyalos' zasedanie sekcii «Grazhdanskie iniciativy i sociokul'turnye proekty kak resurs duhovnoj splochnennosti rossijskogo obshchestva». URL: <https://gi.ncfu.ru/news/8360/> (data obrashcheniya: 01.12.2023).

Zakon Luganskoj Narodnoj Respubliki «O reklame» ot 07.04.2017 № 155-II. st. 3. URL: <https://www.nslnr.su/zakonodatelstvo/normativno-pravovaya-baza/4429> (accessed: 10.11.2023).

Kazarenko, D.S. (2023). Dvoynye standarty i nejropropaganda kak element kognitivnoj vojny protiv Rossii (na primere osveshcheniya SVO v informacionnom prostranstve Francii i FRG) // *Nauka. Obshchestvo. Oborona.* - T. 11, №4(37). URL: <https://www.noo-journal.ru/vak/2023-4-37/kazarenko-dvoynye-standarty-i-nejropropaganda-kak-element-kognitivnoy-voyny-protiv-rossii-svo/?ysclid=lpjfb9jffe732311637> (accessed: 01.12.2023).

Levashov, V.K., Grebnyak O.V. (2022). Aktual'nye izmeneniya social'nyh setej i cifrovoj sredy v period special'noj voennoj operacii na Ukraine // *Social'nye i gumanitarnye znaniya.* T. 8. № 2(30), p. 204-213.

Lobovikova, E.A. (2023). Konstruirovaniye obrazov geroev v social'noj reklame. Voennaya zhurnalistika v sovremennom mire: *Materialy Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii* (g. Lugansk, 12 aprelya 2023 goda) / pod red. ZH. V. Marfinoj, A. V. Drozdovoj [i dr.]. – SPb.: Media-papir, pp.84 -88.

Mal'kevich, A. A. (2023). Mediaobraz uchastnikov SVO: voprosy formirovaniya i prodvizheniya. Voennaya zhurnalistika v sovremennom mire: *Materialy Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii* (g. Lugansk, 12 aprelya 2023 goda.– SPb.: , pp.10-13.

Federal'nyj zakon ot 13 marta 2006 g. № 38-FZ «O reklame». URL: <http://ivo.garant.ru/#/document/12145525/paragraph/108:0> (accessed: 01.12.2023).

SHatilov, A.B. (2023). Informacionnoe i PR-soprovozhdenie special'noj voennoj operacii Rossii na Ukraine: osnovnye trendy i uroki pervogo etapa. Gumanitarnye nauki. Vestnik Finansovogo universiteta. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnoe-i-pr-soprovozhdenie-spetsialnoj-voennoj-operatsii-rossii-na-ukraine-osnovnye-trendy-i-uroki-pervogo-etapa/viewer> (accessed: 10.11.2023).

## Author's information

**Lobovikova Elena Alexandrovna,**

Lugansk State Pedagogical University,

291011 Oboronnaya str, 2, Lugansk, Russia

Candidate of Sociology, Associate Professor,

Associate Professor of the Department of Philosophy and Sociology.

Tel. +7 959 121 9104;

[lobovikova@yandex.ru](mailto:lobovikova@yandex.ru)

## Современная реклама: эффективность и инновации в BTL-технологии

**В. Т. Максимова, Т. Ю. Каминская, Е. Д. Ерёмкина, Т. Д. Лыкова**  
Дальневосточный федеральный университет, Владивосток, Россия

В работе анализируются три основных типа маркетинговых коммуникаций в современном социокультурном пространстве Российской Федерации (РФ). Описываются термины ATL, BTL, TTL рекламы, их цели, особенности, история возникновения, сила воздействия на целевую аудиторию. Излагаются методы продвижения рекламы в зависимости от её типа. В работе проведён опрос среди граждан двух разных регионов РФ, то есть Московского городского округа и Владивостокского городского округа, о том, распространение какого вида рекламы потребители видят чаще, чему больше доверяют и какая, на их взгляд, реклама наиболее эффективная, чтобы выявить предпочтения потребителей разных регионов и социокультурные особенности потребления различных типов рекламы, также приведён сравнительный анализ. Кроме того, в ходе исследования обосновывается эффективность BTL рекламы независимо от других типов рекламы. В заключении статьи делается вывод о наиболее эффективном типе рекламы и о способах её продвижения в современном социокультурном пространстве РФ.

*Ключевые слова:* маркетинговые коммуникации, ATL реклама, BTL реклама, TTL реклама, целевая аудитория, продвижение

В современном мире реклама стала неотъемлемой частью нашей повседневной жизни. От постеров на уличных столбах до рекламных роликов на телевизионных каналах – мы постоянно сталкиваемся с различными формами рекламы. И хотя эти форматы визуально могут казаться одинаковыми, существует важная классификация, которая помогает определить и различить их. В данной научной статье мы обратим внимание на три основных типа рекламы: **ATL**, **BTL** и **TTL**. Рассмотрим их определение, особенности и силу воздействия на целевую аудиторию. Наше исследование поможет понять, как эти разновидности рекламы используются в современной маркетинговой практике, в какой степени они способны повысить эффективность рекламных компаний, какой вид рекламы самый востребованный в современном социокультурном пространстве.

**Целью работы** является всесторонний анализ типов рекламы и выявление наиболее эффективного вида рекламы и способов её продвижения.

Рекламу можно разделить на 3 вида.

1. **ATL (Above The Line – «над линией»)** – **явная массовая реклама**, обычно состоящая из одноправленного воздействия на потребителя с помощью традиционных средств массовой информации (СМИ), таких как телевидение, радио, пресса, наружная реклама. Её основные цели – это создание осведомленности о товаре или услуге, установление брендинга и формирование имиджа [Камеко 2020: 131]. Она представлена в виде масштабных, зрелищных, впечатляющих рекламных кампаний, которые имеют огромное пространство для творчества и влияния. Примерами такой рекламы являются телевизионные рекламные ролики, баннеры и постеры на улицах, рекламные статьи и многое другое. ATL является важнейшей стратегией маркетинга, ведь именно этот тип рекламы позволяет достигнуть широкого охвата аудитории и создать мощное впечатление о продукте или бренде.

2. **BTL (Below The Line – «ниже линии»)** – **непрямая персонализированная реклама**, которая состоит из нестандартного воздействия на потребителя, чаще всего предполагает диалог с целе-

вой аудиторией и стимулирование к покупке без прямой рекламы [Симакина 2018: 111]. Целями этой рекламы является привлечение новой аудитории, поддержка и укрепление связи с текущими потребителями. ВТЛ включает в себя различные методы маркетинговых коммуникаций, такие как демонстрации продуктов, реклама в местах продажи, особые предложения и скидки, распространение промо-материалов [Тулупов 2022: 206]. Продвижение проходит на различных мероприятиях (выставки, акции, дегустации, презентации), в Интернете [Царенко 2011: 146-148]. Этот тип рекламы является эффективным на определённую аудиторию, в основном, рассчитан на удержание заинтересованных потребителей.

3. *TTL (Through The Line – «через линию»)* – *реклама, которую нельзя однозначно определить в ATL или BTL группу*. TTL совмещает в себе методы продвижения BTL и ATL рекламы [Царенко 2012: 82-83]. Отличным примером является “Product placement” («размещение продукта»), который является симбиозом целей прямой массовой рекламы и методами продвижения нативной рекламы. Это органичная скрытая реклама, которая подразумевает естественную интеграцию продукта или бренда в массовый контент (телешоу, художественные фильмы, музыкальные видео), позволяя достигать широкой аудитории, создавать эмоциональную связь с потребителем. Другим примером можно считать промокоды, прикрепляемые к телевизионной рекламе. После использования промокода компания увидит историю взаимодействия с потребителем в Интернете.

Такие понятия, как ATL и BTL, появились в США в 1950 году. Эти названия маркетинговые коммуникации получили случайно. В крупной американской компании “Procter&Gamble” нашли ошибку в смете по проведению одной из рекламных акций – оказались внесены расходы только на рекламу в СМИ, в бюджет не вошли затраты на

раздачу бесплатных образцов продукции, купонов, проведение конкурсов, раздачу подарков и т.д. Средства на все эти расходы были вынуждены вписать потом от руки под чертой основных расходов. Так возникли понятия «над чертой» и «под чертой».

Термин TTL образовался благодаря появлению Интернета и развитию подходов к продвижению рекламы. В современном мире ATL и BTL редко используются независимо друг от друга, сейчас предпочитают использовать интегрированный подход к созданию и продвижению рекламы.

**Постановка проблемы.** С самого начала реклама подавалась с помощью традиционных СМИ, но время идёт, потребности людей меняются. В ходе исследования мы разберём, так ли эффективна BTL реклама независимо от других типов рекламы и является ли она единственным востребованным видом рекламы в обществе.

**История вопроса.** Вопрос об эффективности BTL рекламы стал одной из главных тем для обсуждений в маркетинговой отрасли. Эту тему уже исследовали неоднократно, для работы были выбраны материалы двух российских исследований.

Первое исследование: «Современная реклама: соотношение ATL и BTL-технологий» [Костылёва, Марочкина 2009: 206-209]. Основное внимание уделено BTL-технологии, в работе описан и социокультурный фактор омского потребителя.

Второе исследование: «Использование методов маркетинговых коммуникаций на примере BTL-акций для конечного потребителя» [Мельникова 2016: 23-26]. В основу материалов легли публикации специалистов в сфере брендинга, маркетинга, а также развития бизнеса. Описываются способы продвижения с помощью BTL рекламы.

Оба исследования помогли нам проанализировать особенности трёх типов маркетинговых коммуникаций, ведь в каждой работе подробно раскрываются

термины, их особенности и сила воздействия на целевую аудиторию.

Во-первых, ВТЛ реклама имеет огромные преимущества перед другими инструментами маркетинга: персонализированный подход к потребителю, что помогает выстраивать с ним диалог [Григорьева 2014: 107]. Во-вторых, ВТЛ реклама обладает более высокой целевой направленностью, поскольку она может быть нацелена на узкую аудиторию и конкретные места или события [Глаголева 2012: 78]. В-третьих, ВТЛ реклама обычно имеет меньшие затраты по сравнению с АТЛ и ТТЛ рекламой, что делает ее более доступной для различных масштабов и размеров компаний [Зварич 2011: 73].

**Методика анализа.** В ходе нашего исследования мы провели опрос респондентов в двух разных регионах РФ (Московского городского округа и Владивостокского городского округа), целью которого являлось оценить воздействие типов рекламы на жителей разных регионов, а также изучить, какой способ продвижения больше привлекает внимание потребителей. Были выявлены предпочтения потребителей разных регионов и социокультурные особенности потребления различных типов рекламы. Кроме этого, приведён сравнительный анализ, диаграммы.

Опрос состоял из 3 вопросов, его прошло 108 потребителей (54 из Московского городского округа, 54 из Владивостокского городского округа). Целевой группой опроса являются молодые люди (18-27 лет) и взрослые (40-50 лет).

**Анализ материала.** Первый вопрос, на который мы предложили ответить участникам: «На что Вы чаще обращаете внимание: электронные баннеры, висящие в местах массового скопления людей или листовки со скидкой, выдающиеся у входа в определённый магазин?» (рис. 1). По результатам опроса среди жителей города Владивосток было выявлено, что 67% горожан больше обращают внимание на электронные баннеры, 25% на рекламные листовки, а 8% вообще не берут листовки и это не является для них способом получения информации о каком-либо товаре. В Московском городском округе сложилась иная ситуация: 60% опрошиваемых ответили про электронные баннеры, 18% выбрали листовки со скидкой, 17% не берут листовки, а 5% потребителей не черпают информацию из электронных баннеров, т.к. считают, что в их регионе очень много устаревшей информации, расположенной на баннерах. В первом вопросе потребители двух регионов РФ предпочли методы АТЛ-технологии, однако предпочтения о ВТЛ рекламе у жителей двух регионов оказалось разным.

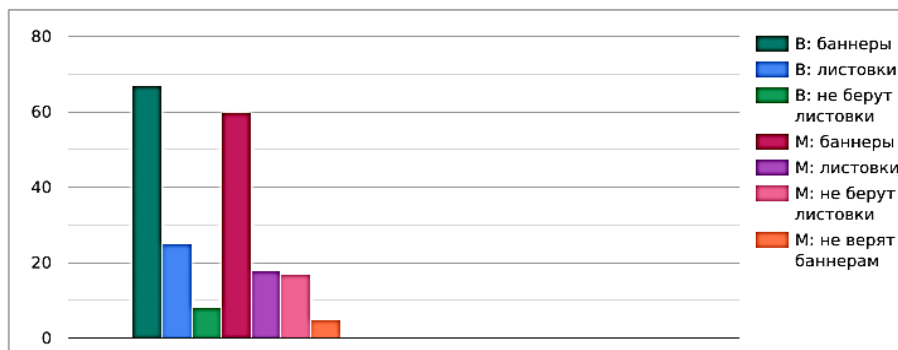


Рис. 1. Диаграмма потребительских предпочтений об электронных баннерах в местах массового скопления людей и листовках со скидкой, выдающихся у входа в определённый магазин

Следующий вопрос, на который опрошиваемые дали ответы: «Какой способ рекламы чаще побуждает Вас

на приобретение какого-либо товара?» (рис. 2). В результате опроса было выявлено, что 71% чаще приоб-



ретают товары, информация о которых была замечена на интернет-ресурсах, а остальной процент потребителей (29%) приобретает товары с помощью ATL рекламы. Опрашиваемые жители Москвы ответили так: 75% доверяют рекламе в интернете,

15% доверяют бумажным носителям и рекламным баннерам, а 10% - радио- и ТВ-рекламе. В двух регионах сложилась похожая ситуация, большая часть потребителей выбирает товары с помощью BTL рекламы.

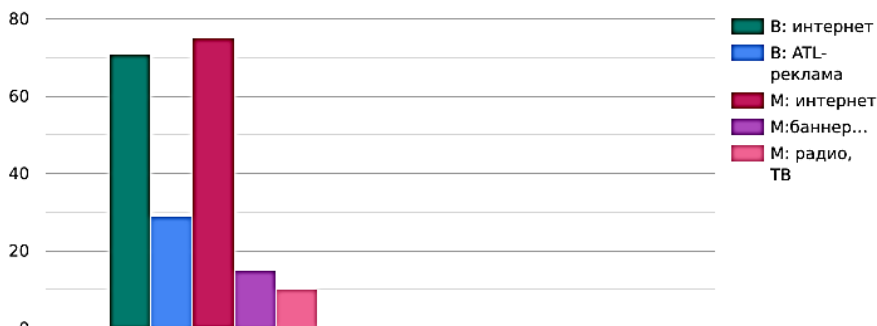


Рис. 2. Диаграмма потребительских предпочтений о типе рекламы, который побуждает к покупке товара

Последний вопрос, который помог нам выявить статистику эффективности видов рекламы: «Какой рекламе Вы доверяете чаще всего?» (рис. 3). В ходе опроса было выявлено, что 65% потребителей Владивостокского городского округа доверяют рекламе в интернете, 10% бумажным носителям (листочки, визитки, постеры), 10% рекламным баннерам, а остальной процент больше доверяет ТВ-рекламе. С помощью опроса было

определено, что опрашиваемые в Москве думают иначе: 73% приобретают товары, которые были замечены на интернет-ресурсах, 17% доверяют ТВ-рекламе, а 10% предпочитают информацию, расположенную на электронных баннерах. Исходя из этого, можно сделать вывод, что в двух регионах опрашиваемые предпочли BTL рекламу, однако процент доверия к ATL-технологии разный (во Владивостоке выше на 8%).

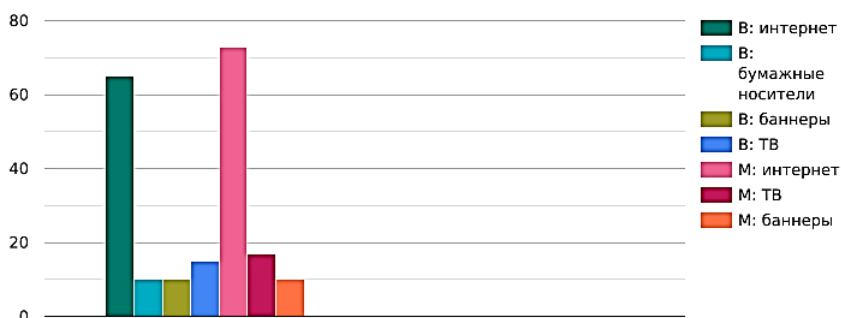


Рис. 3. Диаграмма потребительских предпочтений о доверии к типам рекламы

**Результаты исследования.** Проведя опрос, мы пришли к выводу, что очень важно социокультурное пространство, в котором живёт опрашиваемый. Во Владивостокском городском

округе выше процент потребителей, доверяющих ATL рекламе (в первом опросе на 7%, во втором на 4%, в третьем на 8%). По нашему мнению, это связано с большей конкуренцией среди

компаний, чем в Москве. Во Владивостоке компании предпочитают рекламу, рассчитанную на массовую аудиторию, и вовремя её обновляют с целью привлечь ещё больше потребителей. Однако в Москве это не нужно из-за объёма населения. Несмотря на активную рекламу, покупатели всё равно придут, особенно если есть преимущества перед конкурентами, такие как: низкая цена и удобное месторасположение. Именно поэтому в Москве реже меняют наружную рекламу, ведь в этом нет необходимости. Из-за этого среди опрошенных в Москве уровень доверия к ATL-технологиям ниже, потребителям проще посмотреть актуальную информацию на сайте или в социальных сетях.

**Выводы.** Исходя из всего вышесказанного, мы можем сделать вывод, что BTL-технологии в современном социокультурном пространстве наиболее востребованы. Наличие массовых медиаплатформ и появление новых форматов коммуникации способствуют развитию различных видов рекламы, включая ATL и TTL. Однако, согласно проведенному исследованию,

BTL реклама является эффективной. Тем не менее, не следует полностью исключать ATL и TTL рекламу из рекламных стратегий. Они по-прежнему остаются эффективными инструментами для создания и поддержки общего имиджа бренда, а также для привлечения большей аудитории.

Кроме того, стоит учитывать современное социокультурное пространство, ведь в разных регионах, и тем более странах, выявятся разные предпочтения потребителей. Это обусловлено многими факторами, однако главные, по нашему мнению, это степень конкуренции между компаниями и объём населения.

Таким образом, хотя ATL и TTL реклама имеют свои преимущества, BTL реклама является достаточно эффективной среди респондентов опроса. Компании и бренды должны учитывать эти особенности и строить свои рекламные кампании, объединяя все три формата, чтобы достичь наилучших результатов и удовлетворить потребности своей аудитории.

## Литература

Глаголева О. Как провести эффективную BTL-акцию // Профессиональный журнал коммерсанта «Инструменты продаж. Маркетинг и реклама». – Апрель 2012. – № 4 (16).

Григорьева Н. М. Основные проблемы управления маркетинговыми коммуникациями в современных компаниях // Междисциплинарный диалог: современные тенденции в общественных, гуманитарных, естественных и технических науках. 2014. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-problemy-upravleniya-marketingovymi-kommunikatsiyami-v-sovremennyh-kompaniyah>

Зварич Э. История и перспективы BTL-коммуникаций. - 15.04.2011.

Камеко П. Д. BTL коммуникации в стратегии продвижения // StudNet. 2020. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/btl-kommunikatsii-v-strategii-prodvizheniya>

Костылева Т. А., Марочкина С. С. Современная реклама: соотношение atl и BTL-технологий // ОНВ. – 2009. – № 2 (76). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennaya-reklama-sootnoshenie-atli-btl-tehnologiy>

Мельникова Е. А. Использование методов маркетинговых коммуникаций на примере BTL-акций для конечного потребителя // Производственный менеджмент: теория, методология, практика. – 2016. – № 5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-metodov-marketingovyh-kommunikatsiy-na-primere-btl-aktsiy-dlya-konechnogo-potrebitelya>

Симакина М. А. Направления развития рынка BTL-коммуникаций в России // Вестник ГУУ, 2018. – № 6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/napravleniya-razvitiya-rynka-btl-kommunikatsiy-v-rossii>

Теория и практика рекламы и связей с общественностью : учебное пособие / под ред. В. В. Тулупова; Воронежский государственный университет. – Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2022. – С. 208–209.

Федеральный закон от 13 марта 2006 г. No 38-ФЗ «О рекламе». URL : <http://ivo.garant.ru/#/document/12145525/paragraph/108:0> (дата обращения: 08.11.2023).

Царенко Е. С. Интеграция инструментов btl-маркетинга в систему маркетинговых коммуникаций // Российское предпринимательство. – 2012. – № 18. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/integratsiya-instrumentov-btl-marketinga-v-sistemu-marketingovyh-kommunikatsiy>

Царенко Е. С. Эволюция BTL-коммуникаций // Вестник РГЭУ РИНХ, 2011. – № 36. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-btl-kommunikatsiy>

### Контактная информация



**Максимова Вера Тимуровна,**

Дальневосточный федеральный университет,  
690922, Приморский край, г. Владивосток, о. Русский, п. Аякс, 10,  
студентка Департамента коммуникаций и медиа

Тел. 8 953 211 03 23

*maksimova.vt@students.dvfu.ru*



**Каминская Татьяна Юрьевна,**

Дальневосточный федеральный университет,  
690922, Приморский край, г. Владивосток, о. Русский, п. Аякс, 10,  
студентка Департамента коммуникаций и медиа

Тел. 8 924 739 81 90

*kaminskaya.ty@students.dvfu.ru*



**Ерёмина Елена Дмитриевна**

Дальневосточный федеральный университет,  
690922, Приморский край, г. Владивосток, о. Русский, п. Аякс, 10,  
студентка Департамента коммуникаций и медиа

Тел. 8 908 992 49 15

*eremina.ed@students.dvfu.ru*



**Лыкова Татьяна Дмитриевна**

Дальневосточный федеральный университет,  
690992 о. Русский, п. Аякс 10, Владивосток, Россия,  
кандидат технических наук,  
доцент Департамента коммуникаций и медиа

Тел: 8 904 627 53 92;

*lykova.td@dvfu.ru*

### Modern advertising: efficiency and innovation in BTL technology

*V. T. Maksimova, T Yu. Kaminskaya, E. D. Eremina, T. D. Lykova*  
Far Eastern Federal University, Vladivostok, Russia

The work analyzes three main types of marketing communications in the modern socio-cultural space of the Russian Federation. The purpose of the work is a comprehensive analysis of types of advertising and identification of the most effective type of advertising and methods of its promotion. The terms ATL, BTL, TTL advertising, their goals, features, history of occurrence, and the power of influence on the target audience are described. Methods of promoting advertising depending on its type are outlined. The work conducted a survey among citizens of two different regions of the Russian Federation, that is, the Moscow City District and the Vladivostok City District, about the distribution of what type of advertising consumers see more often, what they trust more and what kind of advertising in their opinion is the most

effective, in order to identify consumer preferences different regions and sociocultural characteristics of consumption of various types of advertising, a comparative analysis is also provided. In addition, the study reveals whether BTL advertising is as effective as other types of advertising and whether it is the only popular marketing tool in Russian society. In addition, the study justifies the effectiveness of BTL advertising regardless of other types of advertising. The conclusion of the article concludes about the most effective type of advertising and how to promote it in the modern socio-cultural space of the Russian Federation.

*Keywords:* marketing communications, ATL advertising, BTL advertising, TTL advertising, target audience, promotion

## References

Glagoleva O. How to conduct an effective BTL campaign. Professional magazine of a merchant "Sales Tools. Marketing and advertising. – April. 2012. - № 4 (16).

Grigor'eva N. M. The main problems of managing marketing communications in modern companies. Interdisciplinary dialogue: modern trends in social, humanitarian, natural and technical sciences. 2014. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-problemy-upravleniya-marketingovymi-kommunikatsiyami-v-sovremennyh-kompaniyah>

Zvarich Je. History and prospects of BTL communications. - 15.04.2011.

Kameko P. D. BTL communications in promotion strategy. StudNet. 2020. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/btl-kommunikatsii-v-strategii-prodvizheniya>

Kostyleva T. A., Marochkina S. S. Modern advertising: the relationship between atl and BTL technologies. ONV. 2009. № 2 (76). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennaya-reklama-sootnoshenie-atli-btl-tehnologiy>

Mel'nikova E. A. Using methods of marketing communications on the example of btl promotions for the end consumer. Production management: theory, methodology, practice. 2016. № 5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-metodov-marketingovyh-kommunikatsiy-na-primere-btl-aktsiy-dlya-konechnogo-potrebitelya>

Simakina M. A. Directions for development of the BTL communications market in Russia. Vestnik GUU. 2018. № 6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/napravleniya-razvitiya-rynka-btl-kommunikatsiy-v-rossii>

Theory and practice of advertising and public relations: textbook. pod red. V. V. Tulupova; Voronezhskij gosudarstvennyj universitet. Voronezh : Izdatel'skij dom VGU, 2022. S. 208-209.

Federal'nyj zakon ot 13 marta 2006 g. No 38-FZ "O reklame" [About advertising]. URL: <http://ivo.garant.ru/#/document/12145525/paragraph/108:0> (data obrashheniya: 08.11.2023).

Carenko E. S. Integration of BTL marketing tools into the marketing communications system. Russian Entrepreneurship. 2012. № 18. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/integratsiya-instrumentov-btl-marketinga-v-sistemu-marketingovyh-kommunikatsiy>

Carenko E. S. Jevoljucija BTL-kommunikacij [Evolution of BTL communications] // Vestnik RGJeU RINH. 2011. № 36. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-btl-kommunikatsiy>

## Author's information

### **Maksimova Vera Timurovna**

Far Eastern Federal University,  
690922, Primorsky Krai, Vladivostok, Russky Island, Ajax village, 10,  
student of the Department of Communications  
Tel. 8 953 211 03 23  
[maksimova.vt@students.dvfu.ru](mailto:maksimova.vt@students.dvfu.ru)

### **Kaminskaya Tatyana Yurievna**

Far Eastern Federal University,  
690922, Primorsky Krai, Vladivostok, Russky Island, Ajax village, 10,  
student of the Department of Communications  
Tel. 8 924 739 81 90  
[kaminskaya.ty@students.dvfu.ru](mailto:kaminskaya.ty@students.dvfu.ru)

**Eremina Elena Dmitrievna**

Far Eastern Federal University,  
690922, Primorsky Krai, Vladivostok, Russky Island, Ajax village, 10,  
student of the Department of Communications  
Tel. 8 908 992 49 15  
*eremina.ed@students.dvfu.ru*

**Lykova Tatiana Dmitrievna**

Far Eastern Federal University, Vladivostok, Russia  
690992, Russky Island, Ajax 10,  
candidate of Technical Sciences  
Associate Professor at the Department of Communications and Media  
Tel: +7 904 627 53 92;  
*lykova.td@dvfu.ru*

## Образ военного в современной российской рекламе

*А. А. Мордовцева, Е. Н. Ежова*

Северо-Кавказский федеральный университет, Ставрополь, Россия

**Аннотация.** В работе исследуется образ военного в медийно-рекламном дискурсе; устанавливается, что в современных условиях происходит трансформация образа военного в российской рекламе, который становится сегодня транслятором идей патриотизма, сохранения и защиты государственности, гражданского единения и согласия; анализируется специфика использования в рекламе образов реальных военных, принимавших или принимающих участие в военных операциях; обобщаются типы и функции образа военного в структуре рекламного текста; устанавливается, что образ военного может использоваться как коммерческом, так и некоммерческом рекламировании; отмечается, что государственная реклама, транслирующая образ военного, в настоящее время выполняет в российском обществе важные социальные функции: рекрутинговую (привлечение граждан на военную службу в рядах Вооруженных Сил), имиджевую, информационную, идеологическую, просветительскую и др. В работе приведены результаты проведенного социологического исследования, посвященного использованию образа военного в структуре рекламного текста. Использование образа военного влечет повышение внимания к рекламному сообщению, увеличивает ее экспрессивность и запоминаемость.

**Ключевые слова:** медийно-рекламный дискурс, рекламный текст, образ военного, военная реклама.

Рекламный образ представляет собой сложное структурно-семиотическое явление. Рекламный образ полимодален, поскольку в его конструировании принимают участие различные семиотические системы: вербальная, визуальная и акустическая. Именно в рекламном образе как идеальной форме отражения предметов и явлений реальности в сознании человека присутствует особая константная составляющая, которую реципиенту предстоит декодировать, чтобы обеспечить успех рекламной коммуникации [Лотман 1992: 201].

В современных условиях тотальной цифровизации происходит трансформация медийно-рекламного дискурса. Колоссальное влияние на эту сферу оказали и события, связанные с проведением специальной военной операции на территории Украины. Как отмечает В. Г. Громакова, «исследование факторов, определяющих отношение к спецоперации, может оказаться информативным в плане выявления базовых моделей социального поведения» [Громакова 2022: 2].

Образ военного являлся всегда важным элементом российского рекламного и политического дискурса, в современных же условиях он многократно повышает свою значимость. Сегодня он является одним из важнейших ресурсов формирования патриотизма, атмосферы единения и согласия, которые как никогда важны для поддержания государственности и внутренней социальной стабильности в России. В условиях социальной напряженности, психологической нестабильности многих членов общества именно образы военного в медийном дискурсе становятся ресурсом позитивного влияния на общественное сознание и социальную поддержку спецоперации.

Образы в структуре рекламного текста становились объектом исследования российских и зарубежных ученых, таких как Н. А. Анашкина [Анашкина 2012], Х. Кафтанджиев [Кафтанджиев 2005], Е. А. Клусова [Клусова 2007], А. В. Овруцкий [Овруцкий 2004], В. Н. Степанов [Степанов 2012], А. П. Чудинов [Чудинов 2001] и многие

др. Среди исследователей, рассматривающих образы в медиакоммуникационных системах, стоит выделить В. Г. Громакову [Громакова], В. А. Лисичкина, Л. А. Шелепина [Лисичкин 1999], С. П. Расторгуева [Расторгуев 2001] и др. Некоторыми исследователями вводится термин «военная реклама» [Мурог 2020 и др.].

Стоит отметить, что по своим типологическим признакам военная реклама, в большей степени, относится к государственной рекламе, при этом основной целью данной рекламы является создание привлекательного имиджа службы в Вооруженных силах России. В коммерческом сегменте рекламы наибольшую часть занимает реклама военной одежды и военной техники.

И. А. Мурог, исследуя персуазивную силу архетипа в тексте военной рекламы, отмечает важность использования образа военного не только в общественной (социальной, политической), но и коммерческой рекламе: «Путем переориентации психики человека на общечеловеческие ценности реклама привлекает сознание реципиента от собственно прагматической сущности. В результате этого у человека формируются определенные мировоззренческие и поведенческие стереотипы. Это приводит реципиента не только к покупке определенного продукта, но и к лояльности к определенному бренду, рекламной концепции, которая предстает в сознании потребителя как неотъемлемая часть общечеловеческой культуры. Данная закономерность является особенно значимой для военной рекламы» [Мурог 2020: 2].

В последнее время особую значимость в рекламном дискурсе приобретают и ассоциативно связанные с образом военных символы Z, V, и O, которые в текущих условиях стали и особыми знаками, с помощью которых многие выражают свою гражданскую позицию. Несомненно, «Z», «V» и «O» – это символы патриотизма, которые приоб-

рели не только политическое и гражданское значение, но и получили распространение в коммерческой сфере. Они пользуются большой популярностью среди масс, и благодаря их использованию многие производители смогли привлечь внимание и повысить уровень лояльности к своему бренду и к своей продукции.

Образы военных всегда активно использовались в российском медийно-рекламном дискурсе. Важнейшим элементом медийной пропаганды стал образ военного во время Великой Отечественной войны [Гринцук 2004]. Всем известны знаменитые советские плакаты «Ждите с победой», «Единым ударом», «За Родину, за честь, за свободу!» и др.

Использование образов военных Великой Отечественной войны в современной российской рекламе связано с апелляцией к неотъемлемой общей части исторической памяти всех россиян, к бесспорности факта великого подвига советского солдата, ставшего символом абсолютного мужества, отваги, героизма.

Такой образ используется, к примеру, в рекламе «Диктанта Победы» – международной акции «Единой России», целью которой является повышение исторической грамотности россиян и сохранение памяти о Великой Победе (см. рис. 1). Визуальный ряд, построенный на фотографиях советских солдат времен Великой Отечественной, аккумулирует опыт героического прошлого нашего народа и вызывает ассоциации с современными военными, защищающими завоевания Великой Победы.

Сегодня в рекламной коммуникации наиболее часто транслируется образ российского военного как героя, противопоставленный образу внешнего врага, что, несомненно, обостряет патриотические чувства граждан, объединённых общими историческими, культурными ценностями, общим прошлым, и создаёт атмосферу единства народа и армии.



Рис. 1. Реклама международной акции «Диктант Победы»

В ходе анализа достаточно большого количества рекламных материалов (более 170 единиц) нами было выявлено, что образ военного сегодня активно функционирует как в государственной и социальной рекламе, так и в коммерческой рекламе. Наиболее часто образ военного можно встретить в государственной рекламе военной службы по контракту.

Рассмотрим конкретные примеры использования образа военных в рекламных текстах. В рекламной кампании Министерства обороны Российской Федерации «Служба по контракту – работа для настоящих мужчин» используется образ военного, лицо которого закрыто тактической камуфляжной балаклавой (см. рис. 2).

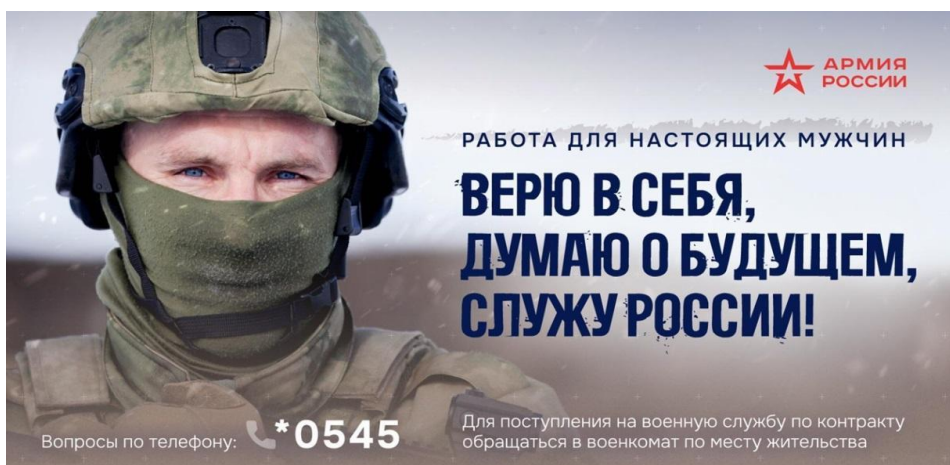


Рис. 2. Рекламная кампания Министерства обороны Российской Федерации «Служба по контракту – работа для настоящих мужчин»

Реклама призвана выполнять рекрутерские функции, то есть мотивировать молодых людей задуматься о службе, апеллируя к значимому социальному статусу «настоящего мужчины», приобретаемому, согласно рекламному сообщению, именно на военной службе. Слоган рекламной кампании «Верю в себя,

думаю о будущем, служу России!» актуализирует движение от внутренней мотивации и убежденности в правильности выбранного пути жизни («верю в себя», «думаю о будущем») к внешней мотивации («служу России»). Служить на военной службе по контракту престижно, это делает тебя настоящим мужчиной –



именно такой посыл заложен в идее сообщения.

Последнее время отмечается тенденция использования образов реальных военных, принимавших или принимающих участие в военных операциях, что обусловлено, на наш взгляд, прежде всего необходимостью создания положительного образа военного и подъема патриотического духа граждан за счёт осознания аудиторией того факта, что герой из рекламы – это их земляк. И этот «земляк» защищает сегодня их покой и жизнь, что заведомо формирует положительные ассоциации. Использование

реальной личности военного способствует передаче аутентичности образа, вызывает ощущение подлинности, искренности переживаний, гордости за своё Отечество.

Одним из таких проектов стала рекламная кампания «Герои России», посвященная военным, сражавшимся на Донбассе. В рамках кампании, запущенной оператором наружной рекламы Russ Outdoor, более чем в 200 городах России появились билборды с фотографиями военных и QR-кодами, ведущими на страницу сайта Минобороны, где описан подвиг воина (см. рис. 3).

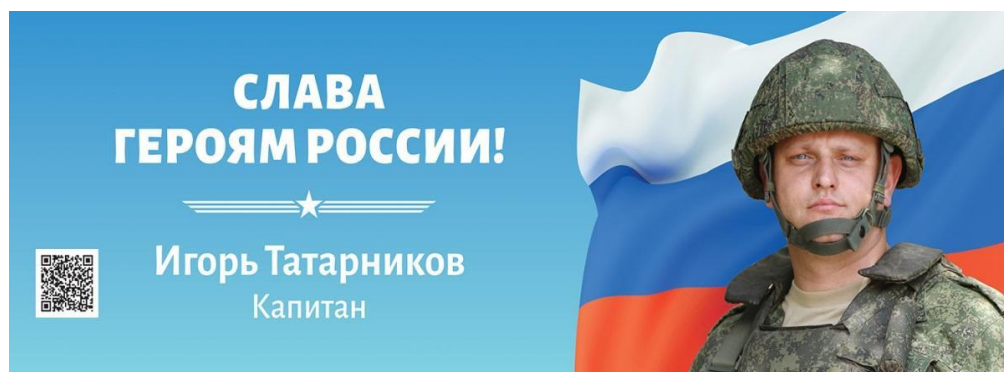


Рис. 3. Рекламная кампания «Герои России»

Как правило, образ военного вызывает ассоциации, связанные с мужественностью, отвагой, силой. Все эти характеристики в наибольшей степени присущи мужскому образу. Однако в современной рекламе нередко можно встретить образ женщины в военной форме. Сегодня данный образ уже устоялся в ассоциативном поле многих людей и активно используется в военной рекламе. В качестве примера приведем фотопроjekt газеты «Вольтер» «Девушки в армии России», посвященный женщинам, которые своей судьбой избрали военное служение Отечеству (см. рис.4, 5). В рекламе изображены фотографии девушек на рабочем месте и даны их цитаты, рассказывающие о том, что привело их на фронт. Вот комментарий одной из героинь – Екатерины Ранчинской: *«Есть много профессий, куда можно было податься после университета, но служба стране у нас дело семейное: родители работали в*

*полиции, сестра служит по контракту в армии. Вот и я решила пойти той же дорогой, тем более с детства мне хотелось стать военной. Ничего «неженского» в службе в армии не вижу. Защита Родины не делится по половому признаку».*

Систематизация текстов государственной рекламы, использующих образ военного, позволило нам выявить основные функции такой рекламы:

1) рекрутинговая функция, связанная с непосредственным привлечением граждан на военную службу в рядах Вооруженных Сил;

2) имиджевая функция, направленная на формирование позитивного имиджа Вооруженных Сил в глазах населения, а также потенциальных новобранцев;

3) информационная функция, направленная на информирование граждан об условиях поступления на службу, несения службы, различных соци-

альных льготах и других преимуществах для военных с целью показать привлекательность нахождения на службе;

4) идеологическая функция, направленная на формирование и закрепление значимых для государства идеологических установок, ценностных

ориентиров в области военного служения Отечеству;

5) просветительская функция, предполагающая продвижение в массовой аудитории информации о Вооруженных силах, содержащей в себе общественно значимые нормы и ценности.



Рис. 4, 5. Фотопроект газеты «Вольтер» – «Девушки в армии России»

Для выявления степени воздействия образа военного в структуре рекламного текста нами было проведено социологическое исследование – массовый опрос населения Ставропольского края в форме онлайн-анкетирования. Объектом исследования стало население Ставропольского края в возрасте от 18 до 75 лет. В задачи исследования входило выявление функций образа военного в рекламных сообщениях; определение ас-

социативного ряда, актуализируемого в сознании реципиентов образами военных; выявление степени вовлечения реципиентов в рекламную коммуникацию посредством использования образа военного; определение влияния на запоминаемость рекламного сообщения использования образа военного; исследование влияния использования образа военного на потребительское поведение.

Рассмотрим результаты исследования.

На вопрос, обратили ли бы вы внимание на рекламу с использованием образа военного, получены следующие ответы: 55,5 % ответили, что «такая реклама привлекла бы внимание»; 24,4% – «скорее да, чем нет»; 7,1 % – «скорее всего не обратил бы внимание на подобную рекламу»; 5,8% – «нет, вообще не обращаю внимания на рекламу». При этом было выявлено, что достаточно большая часть населения (36 %) не только обращает внимание на рекламу с использованием образа военного, но и может вспомнить, чему была посвящена данная реклама.

На вопрос, повышается ли доверие реципиента к организации или бренду, которые используют в рекламе своих товаров или услуг стратегии и тактики, использующие образы военных. Более половины опрошенных дали положительный ответ (51%); 26,3% дали отрицательный ответ; меньшая часть опрошенных (22,7%) выбрали вариант «затрудняюсь ответить».

Важную часть нашего исследования составила реклама с использованием образов военных – реальных участников специальной военной операции. Необходимо было выявить, насколько эффективно данная реклама способствует созданию положительного образа военного за счет осознания аудиторией того факта, что герой из рекламы их земляк. Большая часть респондентов выразила мнение, что данные образы оказывают сильное воздействие на продвижение позитивного образа военного (66,2 %), 16,2 % – не согласились с утверждением; 17,5 % опрошенных выбрали ответ «затрудняюсь ответить».

В ходе анализа рекламных материалов, использующих различные образы военных, в отдельную группу была выделена реклама, в которой были представлены образы женщин-военных. Нам необходимо было выяснить,

насколько уместным считают респонденты использование данных образов в рекламе. Большая часть респондентов ответила, что использование в рекламе образа женщины в военной форме уместно, но образ мужчины-воина был бы более убедительным (39,6 %); 33,1 % ответили, что использование в рекламе образа женщины в военной форме вполне уместно; 23,4 % ответили, что образ военного с женщиной у них не ассоциируется.

Для выявления эффективности использования образа военного в коммерческой рекламе были представлены образцы наружной рекламы и задан вопрос, влияет ли использование образа военного в данной рекламе на повышение лояльности к бренду и на решение о приобретении товара / услуги. 20,5 % респондентов ответили, что использование образа военного в данной рекламе влияет на повышение лояльности к бренду и они приобрели бы рекламируемый товар; большая часть опрошенных (44,2 %) ответили, что использование образа военного в данной рекламе не влияет на их покупательское решение; 35,4 % ответили, что не купили бы товар (услугу), которая рекламируется в подобной рекламе.

Проанализировав результаты опроса, можно сделать вывод о том, что образ военного повышает степень вовлечения в рекламное сообщение и уровень внимания к ней.

**Выводы.** В современном российском медийно-рекламном дискурсе происходит трансформация образа военного, который становится сегодня транслятором идей патриотизма, сохранения и защиты государственности, гражданского единения и согласия.

Использование в рекламе образов реальных военных, принимавших или принимающих участие в военных операциях, способствует передаче аутентичности образа, подлинности транс-

лируемых ценностей служения Отечеству и направлено на подъем патриотического духа граждан.

Образ военного может использоваться в различных типах рекламирования, как коммерческого, так и некоммерческого. В последние годы увеличилось количество государственной рекламы, транслирующей образ военного, которая может выпол-

нять в обществе различные социальные функции: рекрутинговую (привлечение граждан на военную службу в рядах Вооруженных Сил), имиджевую, информационную, идеологическую, просветительскую и др.

Использование образа военного влечет повышение внимания к рекламному сообщению, увеличивает ее экспрессивность и запоминаемость.

## Литература

- Анашкина Н. А. Рекламный образ. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 175 с.
- Гринчук А. П. История отечественной рекламы. Советский период. – М. : МГУ печати, 2004. – С. 3738.
- Громакова В. Г. Специфика отношения к специальной военной операции на Украине как проявление базовых моделей социального поведения в Российском обществе // Гуманитарий Юга России. – 2022. – № 2. – С. 1–10.
- Кафтанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации. – М. : Эксмо, 2005. – 368 с.
- Клусова Е. А. Структура рекламного образа: социологический ракурс // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. – 2007. – № 3. – С. 2–4.
- Лисичкин В. А., Шелепин Л. А. Третья мировая (информационно-психологическая) война. – М. : Институт социально-политических исследований АСН, 1999. – 304 с.
- Лотман Ю. М. Память в культурологическом освещении // Избранные статьи Т. 1. – Таллинн : Александра, 1992. – С. 201–207.
- Мурог И. А. К вопросу исследования персуазивной силы архетипа в рекламном тексте (на примере американской военной рекламы) // Политическая лингвистика. – 2017. – № 1. – С. 1–10.
- Овруцкий А. В. Анатомия рекламного образа. – СПб. : Питер, 2004. – 224 с.
- Расторгуев С. П. Философия информационной войны. М. : Вузовская книга, 2001. 468 с.
- Степанов В. Н. Семиотические коды в рекламном тексте // Аналитика культурологии. – 2012. – Вып. 3 (24). – С. 92–100.
- Чудинов А. П. Россия в метафорическом зеркале // Русская речь. – 2001. – № 3. – С. 31.

## Контактная информация



**Мордовцева Алина Андреевна,**  
рекламное агентство Front Line, маркетолог  
Тел. 8 968 271 34 83;  
*mordovtsevaalinor@gmail.com*



**Ежова Елена Николаевна,**  
Северо-Кавказский федеральный университет,  
355017 г. Ставрополь, ул. Пушкина, 1,  
доктор филол. наук, профессор,  
заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью  
Тел. 8 919 748 04 40;  
*eezhova@ncfu.ru*

## The image of a military man in modern Russian advertising

*A.A. Mordovtseva, E. N. Ezhova*

Nort Caucasus Federal University, Stavropol, Russia

*Annotation.* The paper examines the image of the military in media and advertising discourse. It is established that in modern conditions there is a transformation of the image of the military in Russian advertising, which today becomes a transmitter of the ideas of patriotism, preservation and protection of statehood, civil unity and harmony. The work analyzes the specifics of using images of real military personnel who have taken or are taking part in military operations in advertising. The study summarizes the types and functions of the military image in the structure of advertising text. It is established that the image of a military man can be used in both commercial and non-commercial advertising. It is noted that government advertising, broadcasting the image of a military man, currently performs important social functions in Russian society: recruiting (attracting citizens to military service in the Armed Forces), image, information, ideological, educational, etc. The work presents the results of a sociological research on the use of the military image in the structure of advertising text. Using the image of a military man entails increased attention to the advertising message, increases its expressiveness and memorability.

*Keywords:* media and advertising discourse, advertising text, military image, military advertising

### References

- Anashkina, N. A. (2015). Advertising image. – Moscow, *UNITY-DANA*, 175 p.
- Grintsuk, A. P. (2004). History of domestic advertising. – Moscow, Moscow State University Press, p. 3738.
- Gromakova, V. G. (2022). The specifics of the attitude to the special military operation in Ukraine as a manifestation of basic models of social behavior in Russian society. *Humanities of the South of Russia*, N 2, p. 1–10.
- Kaftandzhiyev, Ch. (2005). Harmony in advertising communication. Eksmo, Moscow, 368 p.
- Klusova, E. A. (2007). The structure of the advertising image: a sociological perspective. *Bulletin of the Nizhny Novgorod University named after N. I. Lobachevsky*. N 3, p. 2–4.
- Lisichkin, V. A. (1999). The Third World (information and psychological) war. – Moscow, Institute of Socio-Political Studies ASSN, 304 p.
- Lotman, Y. M. (2017). Memory in cultural coverage. – Tallinn, Aleksandra, 1992, p. 201–207.
- Murog, I. A. (2017). To the question of the study of the pervasive power of the archetype in the advertising text. *Political Linguistics*. N 1, p. 1–10.
- Ovrutsky, A. V. (2004). Anatomy of an advertising image. *Piter*, 224 p.
- Rastorguev, S. P. (2001). The philosophy of information warfare. – Moscow, University book, 468 p.
- Stepanov V. N. (2012) Semiotic codes in the advertising text. *Analytics of Culturology*, N 3 (24), pp. 92–100.
- Chudinov, A. P. (2001). Russia in a metaphorical mirror. *Russian Speech*, N 3, p. 31.

### Author's information

**Mordovtseva Alina Andreevna,**

Front Line advertising agency, marketer

Tel. 8 968 271 34 83;

mordovtsevaaliner@gmail.com

**Ezhova Elena Nikolaevna,**

North-Caucasus Federal University,

355017 Pushkin str, 1, Stavropol, Russia

Doctor of Philology, Professor, Head of the Department of Advertising and Public Relations.

Tel. 8 919 748 04 40;

eezhova@ncfu.ru

## Типология военно-патриотической символики в российской социальной рекламе

*Ю. Д. Нижникова, Е. А. Побединская*

Северо-Кавказский федеральный университет, Ставрополь, Россия

Работа посвящена исследованию военно-патриотической символики в российской социальной рекламе, которая обладает определенной степенью стереотипизации. При ее использовании в рекламе формируется языковой дискурс, представляющий собой единую систему речи с набором заложенных ценностей, позволяющих классифицировать объективную реальность и интерпретировать ее в субъективных категориях. Это позволяет конструировать индивидуальный мир в соответствии с установками, заданными данным обществом. Проанализированы военно-патриотические символы в российской социальной рекламе в разные исторические периоды, выявлено, как они изменялись и развивались в зависимости от интересов государства. В работе представлены результаты теоретического анализа, посвященного использованию военно-патриотической символики в социальной рекламе. Выявлена типология военно-патриотических символов, которые наиболее часто встречаются в социальной рекламе, а именно: образы военных и героев Великой Отечественной войны, различные символы Победы, символика СВО, описаны их функции. Практическую ценность представляют выводы о том, что военно-патриотические символы в российской социальной рекламе актуальны, так как способствует возрождению патриотизма в формировании гражданина России. Также полученные результаты возможно использовать в формировании современной российской социальной рекламы в сфере патриотического воспитания.

*Ключевые слова:* социальная реклама, военно-патриотическая символика, типология, патриотизм, символы, функции

**Постановка вопроса.** В настоящее время необходим инструмент, с помощью которого возможно решить различные социальные проблемы. Одним из таких инструментов является социальная реклама. Согласно Федеральному закону «О рекламе», социальной считается «информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства». Исходя из данного определения, можно сделать вывод о том, что через социальную рекламу наравне с общественными также продвигаются и государственные интересы. Важнейшей функцией государственной социальной рекламы является осуществление патриотической пропаганды. Так, например, как отмечает Е. В. Мартынов, в военное время и в предвоенных ситуациях создавался

рекламный продукт, который мотивировал народ на борьбу с внешним врагом. К концу XIX столетия патриотический плакат представлял собой уже сложившееся явление мировой массовой культуры [Мартынов 2018: 98].

В нынешнее время патриотическая реклама также актуальна и активно развивается. Она продвигает различные общественные и государственные интересы и призывает к заботе и долгу перед Родиной, ответственности за судьбу страны, уважению к историческому и культурному наследию страны, а также формирует чувство патриотизма. Эти и многие другие цели социальная реклама достигает с помощью использования различной военно-патриотической символики.

Проведение анализа использования военно-патриотических символов, выявление их функций и типологии в социальной рекламе в России определяет целевую установку представляемого исследования. Для анализа использова-



ния военно-патриотических символов была рассмотрена российская социальная реклама. Источниковую базу составили патриотические баннеры.

**История вопроса.** Военно-патриотические символы во все времена занимали важное место в социальной рекламе. Так, в русских патриотических плакатах и агитационных афишах времён Первой мировой войны зачастую использовали образ героя, крестьянина или казака, и их подвиги. Представляющий Российскую империю персонаж выглядел богатырём на фоне образов врагов. Таким образом главной характеристикой силовой мощи России выступала её величина.

Патриотический плакат 1930-х годов был неотъемлемой частью культурного и политического ландшафта Советского Союза. Как отмечает О. Ю. Никонова, патриотизм тех времён имел ярко выраженный милитаризованный характер вследствие того, что для демонстрации военной силы СССР и готовности граждан защищать родину использовались в основном военные символы. Поэтому на многих патриотических плакатах зачастую изображали большое количество военной техники, которая заполняла всё пространство. Это, с одной стороны, демонстрировало советским гражданам силу и военную мощь государства, с другой стороны было данью технократизму большевиков, их представлению о прогрессе и цивилизованности. Также неотъемлемой частью плакатов являлись образы армии и красноармейцев, Сталина в роли полководца, парадов. Всё это символизировало возможность, готовность и решимость советских граждан защищать СССР [Никонова 2012: 282–284].

В советском плакатном искусстве времён Великой Отечественной войны появились новые элементы и образы, связанные с патриотизмом. Враг предстаёт как абсолютное зло. Часто обыгрывается тема отмщения захватчикам: «Боец, мсти!», «Отомстим! Уничтожим фашистских людоедов!» – гласили

надписи на плакатах. Наиболее часто представлен образ народа, который сплотился для защиты Родины. Новым, в сравнении с ранними патриотическими плакатами, стало обращение к образам исторических героев России минувших поколений, например, Александра Невского, Суворова, Кутузова и героев гражданской войны. Проводится линия, которая соединяет героев прежних веков с героями Великой Отечественной войны.

Во время «холодной войны» в рамках советского плаката зарождается патриотическое воспитание молодёжи на примерах прошлого. Чаще всего в качестве примеров выступают различные символы Великой Отечественной войны.

Тема военного патриотизма в российской социальной рекламе 1990-х гг. практически отсутствовала. Патриотическая тема рассматривалась как неактуальная и была препятствием для того, чтобы войти в мир «цивилизованных государств».

С 2000-х гг. тема патриотизма вновь приобретает свою актуальность. Важное значение для поднятия патриотической социальной рекламы на новый уровень имели слова Президента Российской Федерации В. В. Путина о патриотизме как национальной идее России. За последние годы в России был создан ряд успешных образцов патриотической рекламы. Появляется новая функция социальной рекламы, состоящей в активном включении в пространство современных информационно-психологических войн [Мартынов 2018: 98].

**Методика анализа.** Для решения поставленных задач в работе были применены следующие методы анализа: теоретический анализ, описание исторического и действующего опыта, наблюдение. Теоретическая значимость состоит в том, что в процессе анализа были выявлены механизмы влияния патриотической социальной рекламы на общественность. Также была выяв-

лена типология военно-патриотической символики. Практическая значимость работы заключается в возможном применении результатов исследования как особое средство в воспитании чувства патриотизма у граждан.

**Анализ материала.** При создании социальной рекламы зачастую прибегают к использованию различных знаковых военно-патриотических символов и образов, так как они понятны целевой аудитории и обладают сильной энергией, что положительно сказывается на результате. Рекламисты опираются на знания конструкта социального института и ценностей целевой аудитории. Использование данных символов является хорошим приёмом для создания эффективной социальной рекламы, так как целевая аудитория знакома с ними и ей не требуется специальная подготовка. Также военно-патриотические символы находят эмоциональный отклик у целевой аудитории.

В результате анализа российской социальной рекламы были выделены следующие наиболее распространённые военно-патриотические символы:

**1) Образ героев Великой Отечественной войны.** В преддверии различных патриотических дат актуальными становятся ценности патриотизма и героизма советских граждан. Так, для создания социальной рекламы достаточно привлекательным представляется идея использования образов героев Великой Отечественной войны. Образ героя войны, как отмечают П. А. Кара и Т. Л. Михайлова, это «центральный архетип социума – архетип героя, побеждающего врага. Этот образ понятен целевой аудитории и является одним из самых актуальных в связи с событиями в мировом сообществе, а именно ухудшением отношений России с США и Евросоюзом. Появление внешнего «врага» обостряет патриотические чувства россиян». Именно на чувствах патриотизма играют рекламисты, использующие в своих работах образы героев Великой Отечественной войны. Таким

образом создаётся пространство, в котором существуют люди с общим историческим прошлым, что позволяет социальной рекламе говорить на одном языке с целевой аудиторией [Кара, Михайлова 2015: 35]. Также образ героя Великой Отечественной войны используются в социальной рекламе для того, чтобы показать реальные примеры героизма и подвига, сформировать гордость и уважение к Родине. Данный образ используется наиболее часто.

**2) Символы Победы.** В качестве визуального ряда в российской социальной рекламе обычно используются изображения военной техники, военной формы и ее элементов, георгиевской ленты, орденов, образ скульптуры "Родина-мать зовёт!" и т.д. (рис. 1). Часто символы Победы используются в поздравлениях с днём Победы и призывах. По мнению А. П. Кузнецова, это «наиболее классический тип социальной рекламы. Своё распространение он получил еще в советский период в форме массовых агитационных материалов» [Кузнецов, 2013: 175].

**3) Образы военных.** Использование образов военных в социальной рекламе показывает примеры мужества и отваги. Подвиги бойцов достойны того, чтобы о них узнала вся страна. Например, Russ Outdoor запустил социальную кампанию «Герои России». Она посвящена военным, сражавшимся на Донбассе. Билборды с фотографиями военных появились во многих городах России. На каждом баннере — имя, фото и QR-код, ведущий на сайт Минобороны, где у каждого из них есть страница с описанием подвига (рис. 2).

**4) Символика СВО.** С началом СВО (специальная военная операция), символы «Z», «V», «O» сначала наносили только на военную технику, но затем стали активно появляться в медийном пространстве. Они дополнились иными смыслами, рядом с ними появились хештеги, такие, как: #Своихнебросаем, #Мывместе и другие.



В социальной рекламе также стали активно использовать данные военно-патриотические символы. Данные знаки стали символами единения народа и были призваны сплотить граждан. Например, в 2022 году во всех районах

Москвы появились патриотические плакаты в поддержку участников спецоперации России на Украине. На всех баннерах текст гласит: «Всё у нас получится» - и визуально продемонстрирован символ Z (рис. 3).



Рис. 1. Социальная реклама к 9 мая «#МЫВМЕСТЕ»

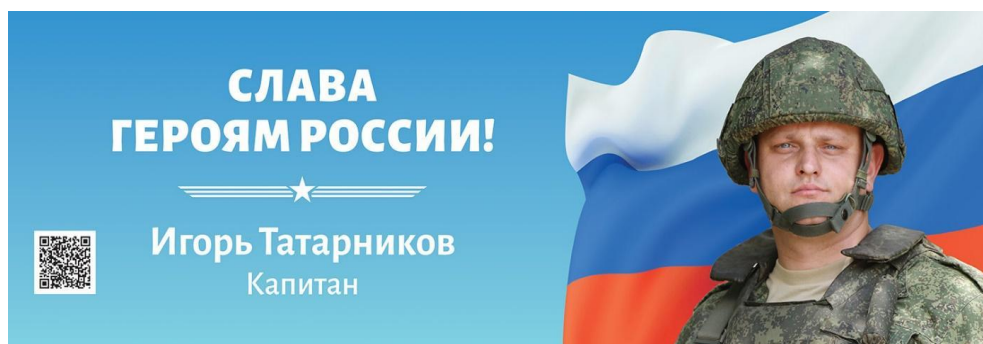


Рис. 2. Социальная кампания Russ Outdoor «Герои России»



Рис. 3. Патриотическая акция «Все у нас получится»

Иногда все вышеперечисленные символы могут быть отображены в рамках одного социального баннера

или видеоролика. Например, композиция, которая транслируется на мультимедийных экранах, состоит из фото

памятника воину-освободителю, держащему на руках спасенную немецкую девочку, и изображения солдата в современной форме, к ноге которого прижимается маленький мальчик.

Также можно наблюдать символику СВО, символ Z (рис.4). Данная реклама показывает преемственность поколений и проводит параллель между двумя временными эпохами.



*Рис. 4. Социальная реклама накануне Дня России в Новосибирске*

**Результаты исследования.** Социальная реклама должна, во-первых, индивидуализироваться, чтобы выделяться на фоне остальных, а во-вторых, находить эмоциональный отклик у граждан и запоминаться. Достигают этих целей с помощью использования своего рода «ярлыков», собирательных элементов, которые упрощают схему узнавания и процесс коммуникации. Стереотипизация предполагает процесс некоего предпонимания сообщения. Поэтому рекламисты в создании патриотической социальной рекламе прибегают к использованию знаковых военно-патриотических символов и образов. Данные символы уже хорошо знакомы российским гражданам, что упрощает схему узнавания [Кара, Михайлова 2015: 33–41]. В качестве таких символов выступают образы военных и героев Великой Отечественной войны, различные символы Победы, такие как изображения военной техники, военной формы и ее элементов, георгиевской ленты, орденов, образ скульптур, и в последнее время актуально использование

символов СВО. Именно на чувствах патриотизма играют рекламисты, использующие в своих работах военно-патриотические символы.

**Выводы.** Проведенный анализ позволяет сделать ряд выводов в отношении социальной рекламы в России. Наблюдается тенденция использования военно-патриотической символики в российской социальной рекламе в связи с ухудшением отношений России с США и Европой, так как необходимо поднимать патриотические чувства граждан. Однако не всегда целевая аудитория лояльно воспринимает использование таких тонких материй, как чувства к Родине.

Обнаруживаются некоторые устойчивые образы, которые использовались во все периоды существования патриотической социальной рекламы. Была выявлена типология военно-патриотической символики в современной российской рекламе, а именно: образы военных и героев Великой Отечественной войны, различные символы Победы, символика СВО. Использование

данных символов считается довольно эффективным приёмом, так как целевая аудитория знакома с ними, и для того, чтобы понять эти символы не требуется специальная подготовка. Патриотическая реклама не может не соотноситься с семантикой выдвигаемой государ-

ством национальной идеи и архетипами национальной памяти. Обращение к историческим образам является фактически всегда выигрышным подходом в создании патриотической социальной рекламы.

### Литература

Жукова А. Г. Образ героя в западной и российской социальной рекламе // Научный диалог. – 2019. – № 12. – С. 21–42.

Кара П. А., Михайлова Т. Л. Образ героя Второй мировой войны в современной рекламе, или о границах конструирования социальной реальности // Вестник НГТУ им. Р.Е. Алексеева. – 2015. – № 3. – С. 33–41.

Кузнецов П. А. Социальная реклама. Теория и практика : учеб. пособие / П. А. Кузнецов. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 175 с.

Мартынов Е. В. Социальная реклама в решении задач патриотического воспитания и пропаганды: сравнительно-политологический анализ. // Вестник Московского государственного областного университета. – 2018. – № 4. – С. 97–109.

Никонова О. Ю. Советский патриотизм на плакате: Визуализация любви к родине в 1930-е годы // Вестник Пермского университета. Серия: История. – 2012. – № 1 (18). – С. 278–288.

Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе». URL : [https://fas.gov.ru/pages/postateiny\\_kommentary#Art3](https://fas.gov.ru/pages/postateiny_kommentary#Art3) (дата обращения: 02.11.2023).

### Контактная информация



**Нижникова Юлия Денисовна,**  
Северо-Кавказский федеральный университет,  
355017 г. Ставрополь, ул. Пушкина, 1,  
студентка направления подготовки «Реклама и связи  
с общественностью»  
Тел. 8 928 359 21 60;  
[julia210606@gmail.com](mailto:julia210606@gmail.com)



**Побединская Евгения Анатольевна,**  
Северо-Кавказский федеральный университет,  
355017 г. Ставрополь, ул. Пушкина, 1,  
канд. пол. наук,  
доцент кафедры рекламы и связей с общественностью  
Тел. 8 961 451 47 45  
[epobedinskaia@ncfu.ru](mailto:epobedinskaia@ncfu.ru)

### Military-patriotic symbols in Russian social advertising

*Y. D. Nizhnikova, E. A. Pobedinskaya*

*North Caucasus Federal University, Stavropol, Russia*

The work is devoted to the study of military-patriotic symbols in Russian social advertising, which has a certain degree of stereotyping. A linguistic discourse is formed, which is a unified system of speech with a set of embedded principles and values that allow one to classify objective reality and interpret it in subjective categories. This allows you to construct an individual world in accordance with the guidelines set by a given society. Military-patriotic symbols in Russian social advertising in different historical periods are analyzed, it is revealed

how they changed and developed depending on the interests of the state. The paper presents the results of a theoretical analysis on the use of military-patriotic symbols in social advertising. A typology of military-patriotic symbols, which are most often found in social advertising, has been identified, namely: images of military personnel and heroes of the Great Patriotic War, various symbols of Victory, symbols of the Northern Military District, their functions are described. Of practical value are the conclusions that military-patriotic symbols in Russian social advertising are relevant, as they contribute to the revival of patriotism in the formation of a Russian citizen. It is also possible to use the results obtained in the formation of modern Russian social advertising in the field of patriotic education.

*Key words:* social advertising, military-patriotic symbols, patriotism, symbols, functions, typology

### **References**

Zhukova A.G. The image of a hero in Western and Russian social advertising // Scientific dialogue. – 2019. – No. 12. – P. 21–42.

Kara P. A., Mikhailova T. L. The image of a hero of the Second World War in modern advertising, or about the boundaries of constructing social reality // Bulletin of NSTU im. R.E. Alekseeva. – 2015. – No. 3. – P. 33–41.

Kuznetsov P. A. Social advertising. Theory and practice: textbook. allowance. – M.: UNITY-DANA, 2013. – 175 p.

Martynov E.V. Social advertising in solving problems of patriotic education and propaganda: comparative political science analysis. // Bulletin of the Moscow State Regional University. – 2018. – No. 4. – P. 97–109.

Nikonova O. Yu. Soviet patriotism on a poster: Visualization of love for the motherland in the 1930s // Bulletin of Perm University. Series: History. 2012. No. 1 (18). p. 278–288.

Federal Law of March 13, 2006 No. 38-FZ “On Advertising”. URL: [https://fas.gov.ru/pages/postateiny\\_kommentary#Art3](https://fas.gov.ru/pages/postateiny_kommentary#Art3) (access date: 11/02/2023).

### **Author’s information**

#### **Nizhnikova Yulia Denisovna,**

North Caucasus Federal University,  
355017 Stavropol, st. Pushkina, 1,  
student in the field of study “Advertising and Public Relations”  
Tel. 8 928 359 21 60;  
*jylia210606@gmail.com*

#### **Pobedinskaya Evgeniya Anatolyevna,**

North Caucasus Federal University,  
355017 Stavropol, Pushkin str., 1,  
Candidate of Political Sciences,  
Associate Professor of the Department of Advertising and Public Relations  
Tel. 8 961 451 47 45  
*eapobedinskaia@ncfu.ru*

## Способы повышения охватов социальных медиа культурных учреждений на примере Пушкинского театра ДВФУ

*А. В. Смирнова, О. М. Сороквашин, А. О. Сурикова, Т. Д. Лыкова*  
Дальневосточный федеральный университет, Владивосток, Россия

В связи с процессом цифровизации многие традиционные способы привлечения аудитории становятся неэффективными. Так, культурные организации, такие как театры и музеи, вынуждены искать новые способы взаимодействия с аудиторией. Они всё чаще обращаются к активному ведению социальных сетей и определяют для себя новые рекламные кампании, которые будут наиболее эффективны среди интернет-пространства и привлекут наибольшее количество подписчиков, а среди них и потенциальных клиентов. При этом им необходимо создавать порой совершенно новые виды рекламных стратегий, которые будут наиболее привлекательны для конкретной целевой аудитории, и будут соответствовать имиджу и концепции учреждения. В данной статье мы произвели анализ одной из рекламных кампаний, посвящённой привлечению новой аудитории к участию в цикле мероприятий «PUSHкинский после пар», проводимых Пушкинским театром ДВФУ. Помимо анализа стратегий, выбранных театром для данной кампании, нами рассматривалась информация о современных рекламных стратегиях в целом. В ходе своей работы мы определили сильные и слабые стороны ведения социальных сетей выбранного нами учреждения, а также проанализировали рынок и определили, с помощью каких стратегий привлекают аудиторию наши конкуренты. По итогу работы мы выделили причины неэффективности рекламной кампании и определили векторы развития.

*Ключевые слова:* рекламная кампании, целевая аудитория, социальные сети, охваты, просмотры, рекламные стратегии, традиционный подход, инновационный подход

**Целью исследования** является выявление наиболее эффективного способа продвижения культурных мероприятий в современном медиaprостранстве. Для её достижения было поставлено несколько задач, в том числе критический анализ контента Пушкинского театра Дальневосточного федерального университета (ДВФУ) и театров-конкурентов: Приморского краевого драматического театра молодёжи и Приморского академического краевого театра им. М. Горького, - и выбор новой стратегии продвижения контента.

**Проблема исследования.** На протяжении долгого времени мы анализировали эффективность рекламной стратегии культурных учреждений на примере Пушкинского театра ДВФУ и опреде-

лили, что во многих случаях выбранная модель распространения информации о грядущих событиях является низкоэффективной.

**История возникновения вопроса.** В процессе обучения мы приступили к разработке кейса о проведении фестиваля музыки и театра «PUSHкинский после пар». При анализе ведения социальных сетей и рассмотрении рекламных стратегий, которые использует организация для пиара мероприятия, мы столкнулись с тем, что некоторые инструменты являются низкоэффективными. Такой вывод мы сделали на основе сравнения количества подписчиков, просмотров и наличия или отсутствия реакции на посты.

### *Анализ социальных медиа Пушкинского театра ДВФУ*

Наименование социального медиа	Количество подписчиков, чел.	Среднее количество просмотров	Наличие реакций
ВКонтакте	112	50	В среднем 3-4 реакции
Телеграм канал	1204	500-600	В среднем от 10 реакций под постом



Посещаемость фестиваля была высокой, несмотря на то что большая часть мероприятий, проходящих в рамках данного фестиваля, являлась бесплатной для студентов, обучающихся в ДВФУ. Это может быть обусловлено не столько отсутствием информации о проведении фестиваля, сколько отсутствием интереса у целевой аудитории (ЦА). При анализе сайта и социальных сетей театра были определены следующие сложности:

- поисковые системы Яндекс и Google не сразу находят нужную для нас организацию по запросу «Пушкинский театр»;
- на сайте Пушкинского театра ДВФУ отсутствуют ссылки на социальные сети.

**Методики анализа.** В современном медиапространстве реклама играет важную роль: помогает компаниям повысить узнаваемость своих продуктов и услуг; привлечь новых клиентов и удержать существующих. Однако, в силу разнообразия потребителей и специфики рынка, существует множество подходов к созданию рекламных стратегий.

Многие исследователи сходятся во мнении о том, что двигателем любой рекламной кампании будет креативная идея, позволяющая эффективнее привлечь аудиторию [Курочкин 2009: 89]. Зачастую выделяется три основных подхода к созданию рекламных стратегий и видов рекламы [Кодзасова 2021: 101], которые успешно используются в социальных сетях:

- а) традиционный;
- б) целевой;
- в) контекстный.

**Традиционный подход** к созданию рекламных стратегий включает использование традиционных медиаплатформ, таких как телевидение, радио, печатные издания и наружная реклама. Он основывается на широком охвате аудитории, но имеет ограничения в персонализации и измерении результатов.

**Целевой подход** к созданию рекламных стратегий направлен на узкую аудиторию. Основывается на анализе и понимании потребностей и предпочтений конкретных сегментов рынка. Этот подход позволяет компаниям создавать более персонализированные и релевантные рекламные кампании.

**Контекстный подход** к созданию рекламных стратегий связан с использованием контекстуальной рекламы, такой как реклама в интернете и социальных сетях. Он основывается на анализе поведения, интересов и предпочтений потребителей в реальном времени и предлагает им рекламные материалы, соответствующие их контексту.

При сравнении разных подходов современной рекламы мы можем увидеть сильные и слабые стороны каждого из них. Так, к примеру, традиционный подход имеет преимущество по количеству аудитории, которую может охватить реклама. При этом целевой подход позволяет создать более персонализированные и релевантные кампании, что помогает привлекать «горячую» аудиторию, которая скорее заинтересуется предлагаемым продуктом. Контекстный подход обеспечивает рекламу, соответствующую контексту, что повышает ее эффективность, но требует непрерывного мониторинга поведения потребителей.

Для продвижения Пушкинского театра ДВФУ актуальнее всего будет работа с традиционным и целевым подходами, так как контекстная реклама будет работать на так называемую «холодную» аудиторию, что может показать низкую эффективность по привлечению ЦА.

Традиционно театры, в том числе и Пушкинский театр ДВФУ, используют наружную рекламу: рекламные щиты, баннеры, листовки – и иногда прибегает к трансляции информации по телевидению или радио. Сейчас социальные медиа являются одним из наиболее популярных и эффективных способов продвижения контента и привлечения

аудитории. «Телеграм», «ВКонтакте», «Одноклассники», «Яндекс.Дзен» и другие социальные медиа предоставляют предприятиям возможность привлекать, взаимодействовать и заинтересовывать свою аудиторию. Это позволяет продвигать и увеличивать узнаваемость бренда, а также привлекать новых клиентов.

В данном исследовании проводился анализ контента, который Пушкинский театр выкладывает в социальных медиа. Был проанализирован сайт театра, его канал в «Телеграм» и сообщество во «ВКонтакте». Для сравнения были проанализированы и социальные сети прямых конкурентов: Приморского краевого драматического театра молодёжи, Приморского академического драматического театра им. М. Горького, Драматического театра Тихоокеанского флота и Приморской сцены Мариинского театра.

**Анализ материала по выбранной теме.** В анализе учитывались способы взаимодействия с аудиторией: интерактивные посты, рубрики, розыгрыши и так далее, а также устройство сайта, общая структура социальных сетей, соотношение количества числа подписчиков с уровнем вовлечённости (комментарии, реакции на публикации, цитирование и другое).

**1. Приморский театр молодёжи:** группа во «ВКонтакте» насчитывает 2079 подписчиков и среднее количество просмотров на одном посту 630. Канал в «Телеграм» насчитывает около 1480 подписчиков и среднее количество просмотров на одном посту 920 единиц. Контент в обоих социальных медиа театра одинаковый, включая наличие репостов из других сообществ. В телеграм-канале театра почти не выкладываются видеосообщения (часто называемые пользователями «кружочки»), являющиеся эксклюзивной возможностью мессенджера. При этом в ведении группы во «ВКонтакте» эксклюзивные возможности социальной сети используются более активно: альбомы с фото-

графиями, наличие раздела «Товары», видео в отдельном разделе, создание вертикальных клипов.

**2. Приморская сцена Мариинского театра:** группа во «ВКонтакте» насчитывает 11720 подписчиков, и среднее количество просмотров на одном посту составляет 2130. Канал в «Телеграм» насчитывает 2390 подписчиков и среднее количество просмотров публикаций 810. Команда театра активно использует эксклюзивные возможности социальной сети и мессенджера: в группе «ВКонтакте» присутствуют тексты в формате статьи, вертикальные клипы, альбомы с фотографиями, афиши, видео в отдельном разделе. В телеграм-канале присутствуют видеокружочки, гиперссылки в постах, закреплённый пост. Можно отметить гипертекстуальность между социальными медиа: например, если полноценная статья выложена в группе во «ВКонтакте», то в посте телеграм-канала присутствует ссылка именно на статью во «ВКонтакте» через гиперссылку. Это говорит о том, что команда театра пользуется возможностью перенаправлять аудиторию с одной платформы на другую.

**3. Приморский академический краевой драматический театр имени М. Горького:** группа во «ВКонтакте» насчитывает 3190 подписчиков и среднее количество просмотров на одном посту 1340, канал в «Телеграм» насчитывает 1200 подписчиков и среднее количество просмотров на одном посту 670. Контент на обеих платформах идентичен, команда театра почти не использует эксклюзивные возможности социальной сети и мессенджера. В группе во «ВКонтакте» присутствуют лишь вертикальные клипы и видео в отдельном разделе, в телеграм-канале – закреплённые посты.

**4. Драматический театр тихоокеанского флота:** группа во «ВКонтакте» насчитывает 920 подписчиков и среднее количество просмотров на одном посту 325, канал в «Телеграм»

насчитывает 260 подписчиков и среднее количество просмотров на одном посту 190. Контент в социальных медиа отличается: даже при одинаковых мультимедийных элементах (фото, видео) есть отличия в тексте. В то же время стоит отметить, что команда театра менее активно ведёт группу во «ВКонтакте», уделяя большее внимание каналу в «Телеграм». При этом в группе во «ВКонтакте» используются эксклюзивные возможности социальной сети: альбомы с фотографиями, видео в отдельном разделе, музыка, чаты и список мероприятий; в телеграм-канале же из эксклюзивных возможностей мессенджера используется только возможность закреплять посты.

Изучая способы ведения социальных сетей культурных учреждений, было отмечено использование традиционных методов ведения страниц – написание новостей, размещение афиш и анонсов мероприятий, создание фотоотчётов по итогу мероприятия, а также использование инновационных стратегий, например, создание видеоклипов по итогу мероприятия, или съёмки тизера спектаклей. У рассматриваемых конкурентов сайты имеют различный дополнительный функционал, например, личные кабинеты, через которые можно сохранять купленные билеты на спектакли, чего нельзя сделать на сайте ДВФУ.

При анализе социальных сетей Пушкинского театра было выявлено, что это единственный театр в г. Владивостоке, сообщество во «ВКонтакте» которого насчитывает меньшее количество подписчиков и просмотров на одном посту, чем их канал в «Телеграм». При этом в телеграм-канале присутствуют публикации, на которых количество просмотров превышает тысячу. Команда театра активно использует возможности мессенджера «Телеграм» (гиперссылки, закреплённые посты, видеокружочки, цитаты), но не использует эксклюзивные возможности социальной сети.

Рассматривая медиаконтент Пушкинского театра ДВФУ с точки зрения эффективности привлечения аудитории к мероприятиям, проходящим в театре, можно сделать вывод, что не все используемые инструменты эффективны. Отдельного сайта у учреждения нет, существует только специализированный раздел на сайте ДВФУ, что затрудняет позиционирование театра. Также на сайте отсутствует ссылка на группу во «ВКонтакте», но присутствует ссылка на канал в «Телеграм». Кроме того, на сайте очень мало интерактивных элементов: можно только переходить между разделами, переходить по гиперссылкам, но нельзя написать отзывы и как-либо отреагировать на новости, что присутствует на сайтах рассматриваемых в работе конкурентов.

Контент учреждения в социальных медиа практически не отличается: это афиши, расписание мероприятий, новости, анонсы и т. д. В то же время контент в телеграм-канале делается, в том числе, с дополнительными возможностями мессенджера, такими как видеосообщения и опросы. Из такой стратегии можно понять, что администрация учреждения больше времени уделяет именно продвижению в телеграм-канале.

Обращаясь к анализу эффективности распространения информации о проведении фестиваля «PUSHкинский после пар», стоит определить, какими методами пользовались организаторы для продвижения мероприятия. Наиболее активно используется традиционный метод продвижения. Он заключается в информировании аудитории через социальные сети, наличие новостных заметок на сайте и в группах театра, а также расклейки афиш и рекламных буклетов на территории учебных корпусов Дальневосточного федерального университета. В качестве инновационных методов театр использует активное ведение социальных сетей, через продвижение телеграм-канала. Также организуются бесплатные лекции и мероприятия. Для



оценки эффективности рекламной кампании были проведены полуструктурированные интервью со студентами второго курса бакалавриата. В ходе беседы мы определили, что во многом распространение информации о проведении фестиваля является неэффективным. Многие из опрошенных хотели бы сходиться на спектакль, но так как они не подписаны на социальные сети, то не заметили расклеенных афиш.

В таком случае мы понимаем, что структурированный инновационный подход в проведении рекламной кампании может хорошо дополнить уже существующую традиционную стратегию продвижения в социокультурном пространстве. Кроме того, подобная совокупность методов однозначно повысит эффективность рекламы и расширит целевую аудиторию.

**Выводы.** Проведя анализ рекламных кампаний, стратегий ведения социальных сетей и ознакомившись с актуальной для данной темы литературой, можно сделать выводы не только о том,

почему рекламная кампания Пушкинского театра ДВФУ может являться неэффективной, но и предложить новые способы ведения социальных сетей, которые помогут повысить лояльность аудитории.

Так, можно сделать вывод о том, что особое внимание ЦА обращает на оформление сайта, а также на особенности ведения социальных сетей. В таком случае на желание читателей активно взаимодействовать с социальными сетями театра, в позитивном ключе, может влиять наличие разнообразного и эстетичного контента, а в негативном – отсутствие единой структуры ведения страниц и перенасыщенность информацией.

Можно сделать вывод, что основным способом продвижения массовых культурных мероприятий должен быть симбиоз двух основных рекламных подходов: традиционного и инновационного, что позволит привлечь целевую аудиторию.

### **Литература**

Артемьева Ю. В. Рекламные стратегии // Маркетинг в России и за рубежом. 2012. № 1. С. 50-55.

Ефанов А. А. Социология медиакультуры и медиаобразования. 2021.

Зельдович Б. З. Менеджмент в медиаиндустрии. 2020.

Жильцова О. Н. и др. Интернет-маркетинг. 2020.

Карпова С. В. и др. Инновационный маркетинг. 2016.

Кодзасова О. М. Современные методы рекламы продукции // Экономика и бизнес: теория и практика. 2021. № 2-1. С. 101-103.

Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1992.

Курочкин С. В. Креативный подход в создании рекламы // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение, журналистика. 2009. № 3. С. 89-92.

Чаган Н. Г. Реклама в социокультурном пространстве: традиции и современность // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 2. – С. 32-39.

Хренов, Н. А. «Теория аудитории медиа: публика в истории культуры». Москва: Юрайт, 2023. 411 с.

### **Контактная информация**



**Смирнова Анастасия Вячеславовна**

Дальневосточный федеральный университет, Владивосток, Россия

690992 о. Русский, п. Аякс 10,

студентка второго курса бакалавриата,

Департамент коммуникаций и медиа,

Тел: 8 912 046 78 96;

[smirnova.avy@dvfu.ru](mailto:smirnova.avy@dvfu.ru)



**Сороквашин Олег Максимович**

Дальневосточный федеральный университет, Владивосток, Россия  
690992 о. Русский, п. Аякс 10,  
студент второго курса бакалавриата,  
Департамент коммуникаций и медиа,  
Тел: 8 908 458 31 67  
*sorokvashin.om@dvfu.ru*



**Сурикова Александра Олеговна**

Дальневосточный федеральный университет, Владивосток, Россия  
690992 о. Русский, п. Аякс 10,  
студентка второго курса бакалавриата,  
Департамент коммуникаций и медиа,  
Тел: 8 914 797 24 87;  
*platonova.ao@students.dvfu.ru*



**Лыкова Татьяна Дмитриевна**

Дальневосточный федеральный университет, Владивосток, Россия  
690992 о. Русский, п. Аякс 10,  
Кандидат технических наук,  
доцент Департамента коммуникаций и медиа  
Тел: 8 904 627 53 92;  
*lykova.td@dvfu.ru*

## **Ways to Increase Social Network Coverage of Cultural Institutions on the Example of FEFU Pushkin Theatre**

*A. V. Smirnova, O. M. Sorokvashin, A. O. Surikova, T. D. Lykova*  
Far Eastern Federal University, Vladivostok, Russia

Due to the process of digitization, many traditional ways of attracting an audience are becoming ineffective. Thus, cultural organizations such as theaters and museums are forced to seek new ways of interacting with their audience. They are increasingly turning to active management of social networks and defining new advertising campaigns that will be most effective in the online space and attract the largest number of subscribers, including potential clients. At the same time, they need to create completely new types of advertising strategies that will be most attractive to the specific target audience and will correspond to the image and concept of the institution. In this article, we have analyzed one of the advertising campaigns aimed at attracting a new audience to participate in the series of events "Pushkin After Class," organized by the Pushkin Theater of FEFU. In addition to analyzing the strategies chosen by the theater for this campaign, we have considered information about modern advertising strategies in general. In the course of our work, we have identified the strengths and weaknesses of the social media management of the institution we have chosen, as well as analyzed the market and determined through which strategies our competitors attract their audience. As a result of our work, we have identified the reasons for the ineffectiveness of the advertising campaign and determined the vectors of development.

*Keywords:* advertising campaigns, target audience, social media, reach, impressions, advertising strategies, traditional approach, innovative approach

### **References**

- Artemyeva, Y. V. Advertising strategies // Marketing in Russia and Abroad. – 2012. – No. 1. – pp. 50-55.  
Efanov, A. A. Sociology of Media Culture and Media Education. – 2021.  
Zeldovich, B. Z. Media Industry Management. – 2020.  
Zhiltsova, O. N. et al. Internet Marketing. – 2020.  
Karpova, S. V. et al. Innovative Marketing. – 2016.

Kodzasova, O. M. Modern Methods of Product Advertising // Economics and Business: Theory and Practice. – 2021. – No. 2-1. – pp. 101-103.

Kotler, F. Principles of Marketing. Moscow: Progress, 1992.

Kurochkin, S. V. Creative Approach in Advertising Creation // Bulletin of Moscow University for the Humanities. Series: Literary Studies, Journalism. – 2009. – No. 3. – pp. 89-92.

Chagan, N. G. Advertising in Sociocultural Space: Traditions and Modernity // Marketing in Russia and Abroad. – 2000. – No. 2. – pp. 32-39.

Khrenov, N. A. "Media Audience Theory: Public in the History of Culture", Moscow, Jurait Publishing, 2023 - 411 p.

### **Author's information**

#### **Smirnova Anastasia Vyacheslavovna**

Far Eastern Federal University, Vladivostok, Russia

690992, Russky Island, Ajax 10,

Second-year undergraduate student,

Department of Communications and Media,

Tel: +7 912 046 78 96

*smirnova.avy@dvfu.ru*

#### **Sorokvashin Oleg Maksimovich**

Far Eastern Federal University, Vladivostok, Russia

690992, Russky Island, Ajax 10,

Second-year undergraduate student,

Department of Communications and Media,

Tel: +7 908 458 31 67;

*sorokvashin.om@dvfu.ru*

#### **Surikova Alexandra Olegovna**

Far Eastern Federal University, Vladivostok, Russia

690992, Russky Island, Ajax 10,

Second-year undergraduate student,

Department of Communications and Media,

Tel: +7 914 797 24 87;

*platonova.ao@students.dvfu.ru*

#### **Lykova Tatiana Dmitrievna**

Far Eastern Federal University, Vladivostok, Russia

690992, Russky Island, Ajax 10,

Candidate of Technical Sciences

Associate Professor at the Department of Communications and Media,

Tel: +7 904 627 53 92;

*lykova.td@dvfu.ru*

# СОВРЕМЕННЫЙ PR: ТРЕНДЫ, ПОДХОДЫ, РЕШЕНИЯ

УДК 659.3

## Современный PR как инструмент формирования имиджа компании: на пример ПАО «Газпром»

*А. А. Бехтерева, Н. А. Заболотская, Т. Д. Лыкова*

Дальневосточный федеральный университет, Владивосток, Россия

С недавних пор Public Relations (PR) стал ключевым аспектом в успешной деятельности компаний. Продвижение, рекламирование и освещение трудов, успехов – вот для чего служит PR. По мере развития PR и работы с ним зачастую появляются сложности. Все это происходит из-за прогрессивного изменения трендов, подходов, новых функций и целей, применимых к работе с PR. В статье проводится анализ технологий, используемых для эффективной работы PR-стратегии. В статье рассматривается такое понятие, как PR (Public Relations), значение PR для различных сфер деятельности, исследуются методы привлечения целевой аудитории с помощью позитивной социальной и экологической деятельности, использование принципов устойчивого развития в PR-стратегиях. Проводится анализ деятельности определенных компаний, на основе которых выявляются основные эффективные методы на примере ПАО «Газпром».

*Ключевые слова:* PR, целевая аудитория, тренды, стратегия, продажи

**Постановка проблемы.** Эффективное продвижение компании на рынке, позиционирование, формирование позитивного имиджа бренда возможно при правильном использовании инструментов PR. Крупные транснациональные компании должны поддерживать положительный имидж бренда для повышения конкурентоспособности. Для анализа нами были взяты материалы научных статей, публикаций в средствах массовой информации (СМИ).

**Методика анализа.** Для выполнения поставленных задач, мы использовали ряд определенных источников. С помощью методов сравнения и наблюдения необходимо было проанализировать деятельность современных компаний, чья PR-кампания использует способы продвижения, приведенные в статье.

**Анализ материала.** PR включает в себя формирование позитивного имиджа компании, планирование и проведение коммуникационных стратегий, организацию событий и связь с общественностью. PR решает много задач

для формирования имиджа у компаний из разных сфер бизнеса.

1. Улучшение репутации: PR помогает организациям создавать и укреплять свою репутацию в глазах публики. Хорошая репутация помогает привлекать новых клиентов, поддерживать доверие существующих и предотвращать кризисы.

2. Стратегическое позиционирование: PR помогает организациям формулировать свою стратегию и цели, определять ключевые сообщения и эффективно коммуницировать с целевой аудиторией. Это позволяет выделиться на рынке и удерживать конкурентное преимущество.

3. Кризисное управление: когда возникают кризисные ситуации, PR помогает организациям эффективно управлять ими, минимизировать негативное влияние на бренд и поддерживать доверие публики.

4. Связь с общественностью: PR помогает организациям устанавливать и поддерживать долгосрочные отношения с общественностью. Это включает в

себя взаимодействие с журналистами, блогерами и другими лидерами мнений, что способствует публикации позитивных материалов о компании.

5. Повышение осведомленности: PR помогает организациям повысить уровень осведомленности целевой аудитории о своих продуктах, услугах или идеях. Через различные коммуникационные каналы, такие как пресс-релизы, социальные медиа, события и интервью, PR помогает достигнуть широкой аудитории и распространить информацию.

Для анализа эффективности применяемых рекламных инструментов была выбрана компания ПАО «Газпром».

Социальные сети имеют значительное влияние на формирование общественного мнения о ПАО «Газпром». Вот несколько аспектов, которые следует учесть:

1. Распространение информации: социальные сети позволяют ПАО «Газпром» предоставлять актуальную информацию о своих проектах, деятельности и достижениях непосредственно миллионам пользователей.

2. Диалог с общественностью: через социальные сети ПАО «Газпром» может вступать в диалог с общественностью и отвечать на вопросы, предлагать объяснения и комментировать события. Это позволяет компании лучше понимать общественное мнение и снять некоторые заблуждения или недостоверные сведения.

3. Мониторинг общественного мнения: посредством социальных сетей Газпром может отслеживать и анализировать общественное мнение о своей деятельности. Мониторинг комментариев, отзывов и обсуждений позволяет компании оценить эффективность своих коммуникационных стратегий и принимать меры для улучшения.

4. Репутационный менеджмент: социальные сети являются важным инструментом для управления репутацией ПАО «Газпром». Через публикацию качественного контента, реагирование на

отзывы и комментарии, активное взаимодействие с пользователями компания может формировать положительное впечатление у своей аудитории.

5. Влияние на общественное мнение: социальные сети играют значительную роль в формировании общественного мнения о ПАО «Газпром». Пользователи могут выражать свои мнения, советы и рекомендации, что может повлиять на восприятие компании другими людьми. Поэтому важно активно взаимодействовать с пользователем, отвечать на вопросы и предоставлять достоверную информацию.

В целом, социальные сети сыграли значительную роль в изменении способа коммуникации с общественностью. Они стали важным инструментом для ПАО «Газпром» в формировании общественного мнения и управлении репутацией компании.

Помимо этого, широко используются следующие каналы коммуникации:

- сайт ПАО «Газпром», на котором публикуются новости компании, колонка генерального директора компании Алексея Миллера, комментарии аналитиков по вопросам деятельности ПАО «Газпром»;
- репортажи о проектах ПАО «Газпром» в СМИ;
- пресс-конференции руководителей компании;
- информация о форумах и выставках, организатором или участником которых является компания;
- издание журнала ПАО «Газпром»;
- раздел «Вопросы и ответы» (обратная связь с посетителями сайта).

Развитие онлайн-медиа и новостных порталов имеет огромное влияние на ПАО «Газпром», особенно в контексте информационного обмена и взаимодействия с общественностью. Ниже приведены примеры влияния новостных порталов на ПАО «Газпром»:

Сайт ПАО «Газпром». Официальный сайт компании ПАО «Газпром» - один из ключевых новостных порталов,

на котором компания публикует свои новости, пресс-релизы, интервью и другую информацию. Здесь ПАО «Газпром» предоставляет свежую информацию о своих проектах, достижениях и стратегии развития, что позволяет поддерживать прозрачность и информированность общественности.

Национальные и заграничные новостные порталы. Множество новостных порталов, как национальных, так и международных, активно освещают деятельность ПАО «Газпром» в своих статьях и новостях. Они рассказывают о значимых событиях, проектах, бизнес-стратегии и других важных аспектах компании, влияя таким образом на общественное мнение.

В ПАО «Газпром» блогеры и инфлюэнсеры имеют значительное значение в PR-кампаниях.

Примером успешной PR-кампании с использованием блогеров и инфлюэнсеров в ПАО «Газпром» может считать проект "Энергоспектакль". В рамках этого проекта ведущие российские блогеры и инфлюэнсеры были приглашены для участия в различных мероприятиях, таких как концерты, спортивные соревнования и культурные мероприятия, связанные с энергетической отраслью. Блогеры и инфлюэнсеры активно рассказывали о своем участии в проекте в своих социальных сетях, что позволило привлечь большое количество подписчиков и установить положительную связь между аудиторией и ПАО «Газпром».

Еще одним примером является партнерство ПАО «Газпром» с популярными спортивными блогерами и инфлюэнсерами. Они активно продвигают продукцию Газпрома, такую как газ, бензин, нефтепродукты и т.д., в своих публикациях и видео на YouTube. Это помогает увеличить узнаваемость и популярность бренда ПАО «Газпром» среди молодежной аудитории.

«Газпром» активно использует методы личной коммуникации, такие как email-маркетинг и персонализирован-

ные рассылки, для эффективного взаимодействия с клиентами и партнерами.

Примером такого использования может быть персонализированная рассылка информации о новых продуктах и услугах ПАО «Газпром». В ОАО «Газпром» управление по связям с общественностью существует с 1995 года. В его состав входят отделы, занимающиеся работой с российскими и зарубежными СМИ, благотворительностью и спонсорством, информационно-аналитический отдел, отдел по корпоративной работе. Это структура центрального аппарата, но практически во всех региональных отделениях «Газпрома» также существуют отделы по связям с общественностью; создана целая система подразделений, занимающихся public relations.

В ПАО «Газпром» анализ данных и поведения аудитории играет ключевую роль в более точной настройке по целевой аудитории в рекламных кампаниях. Путём анализа различных показателей и информации о поведении и интересах аудитории компания может определить более подходящие сегменты и настроить свои рекламные активности, чтобы достичь максимально эффективных результатов.

ПАО «Газпром» может также использовать анализ данных социальных медиа и поведения клиентов в сети. Путём мониторинга комментариев и отзывов клиентов, а также анализа реакций на рекламные активности в социальных медиа, компания может получить ценные инсайты о том, что наиболее интересует аудиторию и как лучше ориентироваться в своих маркетинговых коммуникациях. Это позволяет ПАО «Газпром» адаптировать свои рекламные сообщения и обратиться к конкретным потребностям и интересам своих клиентов.

Один из примеров кампании, специально адаптированной под нужды конкретной аудитории в ПАО «Газпром», может быть направлен на молодежную аудиторию и стимулирование интереса к энергетической отрасли.

Например, ПАО «Газпром» может запустить маркетинговую кампанию с использованием социальных медиа, в которой акцент будет сделан на экологической ответственности и возможностях карьерного роста для молодых специалистов в энергетике. В рамках такой кампании могут быть предложены специальные тарифные планы и программы, а также проводиться мероприятия, приуроченные к World Environment Day или другим экологическим датам.

Такие активности позволяют ПАО «Газпром» нацелить свои маркетинговые сообщения и предложения на конкретные потребности и интересы целевой аудитории. Адаптированные кампании помогают укрепить связь с аудиторией, улучшить узнаваемость и репутацию компании, а также привлечь новых клиентов и партнеров.

Еще одним трендом в современной PR-индустрии являются креативные и интерактивные форматы. В последнее время в PR-стратегии все чаще внедряются VR-технологии. Для привлечения внимания потребителей используются такие форматы, как фото- и видеоматериалы, графика и анимация, а также интерактивный контент, например, опросы, конкурсы, викторины. Современные компании на собственных сайтах используют визуальный контент как способ вовлечения аудитории, создания ее взаимодействия с сайтом. Визуализация контента помогает структурировать информацию, расставить акценты. Также он нужен, чтобы поддерживать имидж компании и создавать определенное представление у потребителя.

Поскольку обычные фотографии и видео – материал, который уже не вызывает у аудитории сильной реакции, авторам контента приходится искать новые методы для привлечения аудитории. Одним из них является геймификация, как отмечает Н. А. Федотова [Федотова 2018: 54]. По определению Е.А. Салиховой, геймификация представляет собой использование игровых

механик или их элементов в средах, которые изначально не являются игровыми, например, в бизнесе или в образовании [Салихова 2020: 2]. Этот способ имеет ряд функций. Во-первых, это привлечение и впоследствии удержание внимания аудитории. Во-вторых, это более простое представление сложной информации. В-третьих, геймификация позволяет аудитории (и сотрудникам, и клиентам) сблизиться с компанией, почувствовать внутреннюю атмосферу, узнать больше о продукте. И, четвертое – автор материала через геймификацию может вызвать у клиента интерес к продукту или услуге компании, простимулировать его к покупке [Жданова 2022: 8]. Геймификация имеет множество форматов: квизы, квесты, тесты.

Рассмотрим введение геймификации на примере компании ПАО «МТС». В 2011 году была проведена игра “Red Quest”, направленная на вовлечение пользователей и повышение узнаваемости одного из тарифов компании. Механика заключалась в том, что на протяжении 2,5 месяцев участники выполняли два определенных задания в день, за что получали баллы. В результате компания получила более 3 500 000 уникальных посетителей сайта, более 1 040 000 зарегистрированных в игре участников. Узнаваемость этого тарифного плана среди целевой аудитории составила 83%, его продажи увеличились на 20% [Макеева 2020: 20].

Таким образом, внедрение интерактивных форматов в PR-стратегию компании является одним из методов для успешного привлечения и удержания аудитории.

Следующий современный тренд в обществе, транслируемый с использованием инструментов PR, – устойчивое развитие компании. В последние десятилетия эта проблема является наиболее актуальной. В наиболее простом понимании «устойчивое развитие» предполагает сохранение окружающей среды (биосферы) в приемлемом для нее самой и для человека состоянии,

притом, что человек сможет за счет использования соответствующих природных ресурсов удовлетворять свои основные потребности [Алимов 2014: 213]. Такой метод позволяет создать позитивный образ компании у аудитории и повысить уровень доверия к ней.

В отчете за 2021 год компания «Газпром» предоставила информацию по проведению ряда экологических проектов. В рамках реализации Комплексной экологической программы ПАО «Газпром» на период 2020–2024 гг. были достигнуты следующие Корпоративные экологические цели:

1. сокращены выбросы парниковых газов (–5,52 % к показателям базового 2018 г.);

2. Снижен сверхнормативный сброс загрязняющих веществ в поверхностные водные объекты (–5,17 п. п. к показателям базового 2018 г.);

3. существенно снижена доля отходов, направляемых на захоронение (–24,02 п. п. к показателям базового 2018 г.);

4. снижена доля ДО, превысивших 5% уровень платы за сверхнормативное воздействие на окружающую среду (–21,49 п. п. к показателям базового 2018 г.);

5. сокращены выбросы оксидов азота в атмосферный воздух при транспортировке природного газа (–3,78 % к показателям базового 2018 г.).

Также в статье сообщается, что в 2021 г. Совет директоров утвердил Политику Группы Газпром в области устойчивого развития. Руководство реализацией Политики осуществляет Председатель Правления.

## Литература

Федотова Н. А. Возможности и риски геймификации в медийной практике // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2018. – № 4 (30). – С. 12–57.

Салихова Е. А., Специфика потребления российской молодежью геймифицированного контента // Медиаскоп. 2020. Вып. 1.

Алимов А. А., Международная конференция «Экологический PR как инструмент устойчивого развития» Санкт-Петербург, 13–15 мая 2014 г URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ustoychivoe-razvitie-novye-podhody-i-puti-resheniya-mezhdunarodnaya-konferentsiya-ekologicheskij-pr-kak-instrument-ustoychivogo>

Следующим значимым шагом по совершенствованию корпоративного управления в сфере устойчивого развития стало создание в 2021 г. Комитета Совета директоров ПАО «Газпром» по устойчивому развитию и утверждение соответствующего Положения о Комитете.

В 2021 г. разработана Стратегия цифровой трансформации ПАО «Газпром», которая призвана обеспечить качественное повышение эффективности производственных и управленческих процессов за счет широкого применения цифровых технологий, а также формирование среды для создания новых направлений деятельности [Катренов 2018: 1651].

Таким образом, эффективность PR-кампании повышается. У потребителя формируется доверие к компании путем положительного влияния метода устойчивого развития.

**Выводы.** В целом, PR является неотъемлемой частью успешной организации и играет важную роль в ее развитии, репутации и отношениях с общественностью.

PR имеет важность и значимость для различных сфер деятельности, включая бизнес, политику, культуру и другие. Проведенный анализ помог нам выявить основные тренды в PR-индустрии в настоящее время. Ими являются рост роли цифровых медиа, персонализация и ориентация на целевую аудиторию, использование креативного и интерактивного контента и метод устойчивого развития компании. Все эти факторы повышают эффективность продвижения современной компании и способствуют росту целевой аудитории.



Жданова А. В., Геймификация как инструмент привлечения аудитории в корпоративных медиа. – 2022.

<https://sustainability.gazpromreport.ru/2021/address/key-events-in-2021/>

Макеева С. Е., Глобальные и региональные коммуникации: настоящее и Будущее Санкт-Петербург, 4–5 декабря 2020 года, «Геймификация как способ продвижения продукции»

Катренов Ж.С. Особенности разработки и продвижения бренда в нефтегазовой индустрии / Ж.С. Катренов // Экономика и социум. – 2018. – № 6 (49). – С. 1651-1656.

Кривенькая В.И. Стратегия PR-деятельности ПАО "Газпром" // Экономика и социум. – 2023. – № 6-1 (109). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategiya-pr-deyatelnosti-pao-gazprom> (дата обращения: 09.11.2023).

Коротков, А.В. Маркетинговые исследования 3-е изд., пер. и доп. учебник для бакалавров / А.В. Коротков. - Люберцы: Юрайт, 2016.

### Контактная информация



**Бехтерева Арина Андреевна,**

Дальневосточный федеральный университет,  
690922, г. Владивосток, остров Русский, п. Аякс, д. 10

студент

Тел. 8 953 229 93 20;

[bekhtereva.aa@students.dvfu.ru](mailto:bekhtereva.aa@students.dvfu.ru)



**Заболотская Наталья Николаевна**

Дальневосточный федеральный университет,  
690922, г. Владивосток, остров Русский, п. Аякс, д. 10

студент

Тел: 8 984 286 20 06;

[zabolotskaya.nn@students.dvfu.ru](mailto:zabolotskaya.nn@students.dvfu.ru)



**Лыкова Татьяна Дмитриевна**

Дальневосточный федеральный университет,  
690992, о. Русский, п. Аякс 10, Владивосток, Россия

Кандидат технических наук,

доцент Департамента коммуникаций и медиа

Тел: 8 904 627 53 92;

[lykova.td@dvfu.ru](mailto:lykova.td@dvfu.ru)

### Modern PR as a tool for building the company's image: for example, “Gazprom”

*A. A. Bekhtereva, N. A. Zabolotskaya, T.D. Lykova*  
Far Eastern Federal University, Vladivostok, Russia

Recently, Public Relations (PR) has become a key aspect in the success of companies. Promotion, advertising and coverage of work, success - this is PR for me. As PR develops and works with it, difficulties often arise. All this is due to a progressive change in trends, approaches, new functions and goals applicable to working with PR.

The article analyzes the technologies used for the effective operation of the PR strategy. The article considers such a concept as PR (Public Relations) the meaning of PR for various areas of activity, explores methods of attracting a target audience through positive social and environmental activities using the principles of sustainable development in PR strategies. Analysis of the activities of certain companies is carried out, on the basis of which the main effective methods are identified using the example of PJSC Gazprom.

*Keywords:* PR, target audience, trends, strategy, sales

## References

- Fedotova, N. A. Opportunities and risks of gameplay in the media practice / N. A. Fedotova // *Sign: problem field of media education*. - 2018. - 4 (30). - P. 12-57
- Salikhova E. A., Specifics of the Russian youth consumption of gameplay content // *Mediaskop*. 2020. Ex. 1
- Alimov A. A., International Conference «Ecological PR as an Instrument of Sustainable Development» St. Petersburg, May 13-15, 2014, URL: <https://cyberleninka.ru/article/ustchivoe-razie-vovitenovye-putizhduniyadniyadkonkon-konychesoyndykonpr-kak-instrument-ustoychivogo>
- Zhdanova A. V., Gameification as a tool to attract audience in corporate media 2022 <https://sustainability.gazpromort.ru/2021/address/key-eventsin2021/>
- Makeyeva S. E., Global and Regional Communications: Present and Future of St. Petersburg, December 4-5, 2020, «Gamemification as a way to promote products»
- Katrenov J.S. Features of brand development and promotion in the oil and gas industry / Zh.S. Katrenov // *Economy and society*. - 2018. - 6(49). - C. 1651-1656.
- Krionka V.I. STRATEGY OF PR-ACTIVITY OF PJSC "GAZPROM" / *Economy and society*. 2023. 6-1 (109). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategiya-pr-deyatelnosti-pao-gazprom> (date of circulation: 09.11.2023).
- Korotkov, A.V. Marketing Research 3 d. d. , per. and Dop. Tutorial for bachelors / A.V. Korotkov. - Lubertsy: Juryt, 2016.

## Author's information

### **Bekhtereva Arina Andreevna**

Far Eastern Federal University,  
690922 v. Ayaks, 10, Vladivostok, Russia  
Student  
Tel. 8 953 229 93 20;  
[bekhtereva.aa@students.dvfu.ru](mailto:bekhtereva.aa@students.dvfu.ru)

### **Zabolotskaya Natalia Nikolaevna**

Far Eastern Federal University,  
690922 v. Ayaks, 10, Vladivostok, Russia  
Student  
Tel. 8 984 286 20 06;  
[zabolotskaya.nn@students.dvfu.ru](mailto:zabolotskaya.nn@students.dvfu.ru)

### **Lykova Tatiana Dmitrievna**

Far Eastern Federal University,  
690992, Russky Island, Ajax 10, Vladivostok, Russia  
Candidate of Technical Sciences  
Associate Professor at the Department of Communications and Media,  
Tel: +7 904 627 53 92;  
[lykova.td@dvfu.ru](mailto:lykova.td@dvfu.ru)

## Использование QR-кодов в работе современных печатных СМИ

*И. И. Карпенко*

Белгородский государственный национальный  
исследовательский университет, Белгород, Россия

QR-коды за последние несколько лет стали неотъемлемой частью современной массовой культуры. Войдя в наш быт как жизненно важный атрибут во время пандемии коронавируса, сегодня QR-коды используются повсеместно: в маркетинге, экономике, сфере культуры и медиакоммуникации. В печатной журналистике QR-коды уже прочно заняли место не как экспериментальный формат, а как неотъемлемый элемент дизайна, структуры и координации кроссмедийной коммуникации. В статье рассматриваются преимущества использования QR-кодов в печатных средствах массовой информации, обосновываются их основные функции. 150 слов

*Ключевые слова:* QR-код, конвергенция, медиакоммуникация, печатные СМИ, кроссмедийность

**Постановка проблемы.** Современное развитие информационно-коммуникационных технологий открывает перед журналистикой перспективы взаимодействия и конвергенции удаленных друг от друга сред распространения медиаконтента: печатной и электронной. Этот аспект напрямую связывается с феноменом кроссмедийности.

Толчком к развитию феномена кроссмедийности в контексте деятельности медиа стало повсеместное использование интернет-технологий и их внедрение в производственный процесс СМИ, а также трансформация Сети «в полноценное информационно-коммуникационное пространство» [Карпенко 2011: 183]. Многие исследователи отмечают роль процесса конвергенции в глобальных переменах в структуре и системе СМИ. Появилась так называемая конвергентная или мультимедийная, кроссмедийная журналистика, которая имеет возможность совмещать различные типы контента: «текстовую информацию, видео, звук, фото, графику» [Симкачева 2015].

Как отмечает В. В. Волкова, в настоящее время кроссмедийность «объединила традиционно разграничиваемые СМИ в тотальную медиасреду, что приводит к взаимопроникновению форм конструирования и презентации кон-

тента». То есть она делает акцент на том, что в связи с объединением разных типов СМИ, в том числе и уже существовавших до появления интернета, появляются новые возможности репрезентации мультимедийного контента [Волкова 2017].

Кроссмедийный характер размещения контента является актуальной тенденцией современной журналистики, связанной с функционированием в одной структуре сразу нескольких площадок. Частотной на сегодняшний день является конвергенция печатных и интернет-СМИ, так как контент, «адаптированный под один канал распространения, значительно сужает целевую аудиторию, что и понимают основные игроки медиарынка. <...> Деятельность, направленная на донесение контента через максимально возможное количество платформ, доступных современному человеку, естественно расширяет аудиторию» [Вайсфельд 2012: 8].

**История вопроса.** Сегодня, в условиях глобального распространения интернет-технологий, появляются и активно используются новые модели кроссмедийного взаимодействия. Так, одной из активно развивающихся технологий конвергенции печатной и интернет-среды являются QR-коды.

QR-код – англ. Quick Response code – код быстрого отклика – двумерный тип штрих-кода, хранящий в себе информацию и считывающийся цифровым устройством. Внешне QR-код выглядит как узор из контрастных квадратов. «Шаблон QR-кода хранит зашифрованную строку данных в двоичном формате (1 и 0) в виде матрицы» [Доргиева 2023: 61].

Сегодня «QR-коды представляют собой новый формат мобильной коммуникации, который набирает популярность среди пользователей мобильных устройств благодаря нескольким факторам. <...> характер новизны технологии, <...> полузакрытый характер коммуникации, <...> графические особенности форматирования информации» [Глазкова 2012: 24].

QR-коды были разработаны в 1994 году Масахиро Хара, японским инженером компании Denso Wave (дочернее предприятие компании Toyota) для внутреннего пользования, «которые сразу стали популярными в Японии и Южной Кореи, а затем и в большинстве европейских стран» [Сюань 2013: 81]. Сегодня QR-коды вышли далеко за пределы логистического использования на производственных предприятиях.

2013 год можно считать годом, когда QR-коды начали получать широкое применение в обществе: в 2013 году китайская платежная система Alipay запустила платежи через QR-коды, а год спустя в своей работе QR-коды начала активно использовать и мобильная коммуникационная система для передачи текстовых и голосовых сообщений WeChat. Еще год спустя, в 2015 г. компания PayPal приобрела сервис, который помогал совершать оплату с помощью QR-кодов.

Параллельно с платежными системами использование новой технологии стали активно применять и в маркетинге: Starbucks – одна из первых компаний, разработавшая программу лояльности для своих клиентов на основе QR-кодирования: размещая для своих клиентов в

журналах, буклетах и на рекламных щитах QR-коды со ссылками на интернет-страницу, где была информация об акциях ближайших кофейнях, где можно было оставить отзыв и оценить кофе, получить скидку и справочную информацию.

В Россию технология использования QR-кодов пришла в середине первого десятилетия XXI в. через маркетинг, но, не получив должного внимания со стороны аудитории, сошла на нет: пользователи не были готовы к использованию программного обеспечения для считывания QR-кодов в силу недостаточного распространения необходимого для этого оборудования. Сегодня QR-коды переживают в нашей стране второе рождение. Поспособствовала этому пандемия коронавируса, активизировавшая с апреля 2020 г. внедрение бесконтактных технологий считывания информации. «Сначала их ввели для контроля режима самоизоляции и передвижений, а затем начали использовать для пропуска вакцинированных в различные заведения. По данным агентства Bitly, за полтора года пандемии число считываний QR-кодов во всем мире выросло на 750%» [Магомедов 2022: 1140]. Общество получило понимание, что QR-код – универсальный инструмент, способный шифровать большой объем информации – до 7 089 цифр, 4 296 символов, 2 953 байт, 1817 иероглифов [Бирюков 2016: 26] – и уже со второй половины 2021 г. QR-коды начали использоваться в нашей стране во всех отраслях: для оплаты товаров и услуг, для посещения общественных мест (билеты, пропуски), как сертификаты вакцинации и ссылки для перехода в Интернет, для кодирования номеров телефонов для связи и во многих других случаях.

В медиасфере 2021 г. также стал годом новых проектов и социальных экспериментов по использованию QR-кодов. 30 декабря 2021 г. газета «Коммерсантъ» выпустила свой итоговый номер издания, в котором на 12 полосах было размещено только два журналистских

текста. Остальные полосы газеты были заполнены QR-кодами со ссылками на сайт издания. Общественность оценила такой подход издания как новаторский, телеграмм-канал Breaking Trends прокомментировал: «Думаем, скоро большинство газет будут вот с такими обложками. Коммерсант – круто!». Само собой разумеется, что такой способ объединения сред минимизирует необходимость в печатном периодическом издании, однако, этот пример наглядно демонстрирует потенциал использования QR-кодов с целью конвергенции двух удаленных друг от друга сред – печатной и электронной медиакommunikации.

Данный выпуск газеты «Коммерсантъ» – маркетинговый ход и «ответ» издания на мировые тенденции 2021 года – тотального введения QR-кодов в жизнь человека. Подобных примеров привлечения к себе внимания аудитории в истории журналистики существует немало: так, в конце XIX века во Франции выходила газета *Régal Quotidien* («Ежедневное Лакомство»), которая печаталась на листах тонко раскатанного теста пищевой краской, в это же время выпускалась французская газета *La Najade* («Наяда»), которая печаталась на тонких листах резины и распространялась в общественных бассейнах и банях, а в 2010 г. немецкая газета «Bild» вышла в свет в формате 3D со стерео-очками, еще одним маркетинговым ходом издания был выпуск размером XXL, за что газета была внесена в книгу рекордов Гиннеса.

**Методика анализа.** Методологическую базу исследования определили базовые принципы гуманитарных наук: принцип историзма, позволивший рассмотреть практику QR-кодов в процессе становления и развития технологии, а также системный подход, предусматривающий изучение рассматриваемого феномена в системе и включающий в себя два аспекта: во-первых, описательный метод, позволяющий рассмотреть использование QR-кодов в контексте работы современных печатных СМИ; во-

вторых, функциональный анализ, определяющий значение QR-кодов в деятельности средств массовой информации. В данной работе использовалась совокупность теоретических и эмпирических методов исследования: формально-логические методы научного познания (индукция, дедукция, синтез), метод теоретического обобщения и пр.

**Анализ материала.** Сегодня QR-коды все шире находят свое применение в журналистике. «Главное преимущество использования данной технологии для газеты состоит в том, что, во-первых, благодаря таким элементам, как звук и видео, можно компенсировать отсутствие в издании яркого оформления и создавать ощущение присутствия, возникающее у читателя при просмотре видеоролика. Во-вторых, – дополнить газету новыми материалами: с помощью QR-кодов читатели могут получить полную информацию, которую нельзя представить в газете ввиду ее размеров» [Сюань 2013: 82]. QR-кодирование используется в печатной индустрии в целом ряде случаев:

1. Размещение в тексте ссылок на онлайн-версию печатного материала. Вариантами могут быть: ссылка на полную версию текста, на видео или другую мультимедийную информацию, на дополнительные тексты по теме материала и пр. То есть в данном случае идет речь о исключительно журналистском использовании QR-кодов. Таким образом печатное издание может расширять свою онлайн-аудиторию за счет привлечения читателей из оффлайна. Вместе с тем, использование новой технологии повышает аттрактивность и самого печатного СМИ, расширяя бумажную версию интерактивным и мультимедийным контентом;

2. Контактные данные. В QR-код может быть закодирован e-mail, что позволяет пользователю не ошибаться в наборе электронного адреса, либо номер телефона для звонка или отправки sms-сообщения или любые другие контакт-

ные данные: физические адреса, графики работы, ссылки на страницы сотрудников и руководства редакции и пр.;

3. В QR-код можно закодировать геолокационные данные на интерактивной карте, к примеру, о физическом местонахождении редакции, маршруты, точки распространения издания и пр.;

4. В QR-код можно включить текстовые данные: промо-коды, справочную информацию, гиды, приглашения, календари событий и пр.

Разумеется, что использование QR-кодов в медиасфере – это не только чисто журналистские проекты, но и маркетинговые. «С тех пор, как QR-коды нашли свое место в маркетинге, они стали неотъемлемой частью практически любой кампании. Дополнительные функции, предлагаемые современными генераторами QR-кодов, делают коды особенно подходящими для охвата потенциальных клиентов» [Ильсцова 2020: 262].

Рекламные цели в использовании QR-кодов практически безграничны: помимо создания ссылок на рекламируемые товары можно кодировать ссылки для совершения онлайн-покупок прямо из рекламного объявления в печатном издании, продвигать профили медиа в социальных сетях, размещать купоны на скидку и промо-коды на покупки эксклюзивно для читателей издания, рекламировать мероприятия и продавать билеты через QR-коды, рекламировать мобильные приложения и иные программные продукты и возможности их установки непосредственно через сканирование QR-кода и многое другое.

Еще одним важным моментом является повышенная измеримость активности аудитории посредством сканирования QR-кодов. Всем известно, что одна из самых весомых проблем печатных средств массовой информации – большая погрешность в подсчете аудитории журналистских и рекламных материалов данного типа изданий. Отдельные приложения для создания QR-кодов дают

возможность вести статистику сканирований и переходов по размещенным на страницах периодического издания ссылкам: количество сканирований, геолокация пользователя, устройство и приложение, через которые произведено сканирование, анализ временной шкалы сканирований, анализ самых эффективных QR-кодов и наиболее эффективных их местоположений на печатной полосе СМИ и т. д.

Стоит отметить и тот факт, что сегодня QR-коды перестали быть просто служебным объектом, представляющим из себя иерархию черно-белых квадратов. Теперь, благодаря появлению множества профессиональных приложений и программ для кодирования, QR-коды могут приобретать различные формы – от традиционных (предметы, животные и пр.) до индивидуальных, к примеру, бренд той или иной компании, логотип СМИ и другие формы. Сегодня QR-коды могут включать в себя помимо кода еще и изображения, анимированные элементы и быть разноцветными.

Способствуют развитию и повсеместному использованию технологии QR-кодирования и производители смартфонов и портативных компьютерных устройств. В текущем году у владельцев современных гаджетов появилась возможность больше не использовать сторонние программы и приложения для считывания QR-кодов, так как многие производители в текущие обновления программ, отвечающих за работу фотокамер на своих устройствах внесли кардинальные изменения: теперь владельцу смартфона или планшета достаточно навести на QR-код камеру устройства и она сама, распознав в фокусе QR-код, предложит перейти по ссылке.

Несомненные перспективы использования QR-кодов в работе печатных СМИ не сводят, однако, на нет существующие проблемы. Являясь одним из инструментов конвергенции печатной и интернет-среды распространения медиаконтента, использование

QR-кодов практически не способствует популяризации и поддержке развития печатной периодики, так как «уводит» аудиторию из физической среды в онлайн: пройдя по ссылке через QR-код читатель, находящийся в Сети множество возбуждающих внимание объектов, может не вернуться к чтению печатного СМИ, оставшись на сайте медиа или откликнувшись на другие интернет-ресурсы. Это происходит из-за ряда причин разности свойств этих двух сред:

1. низкая способность печатных СМИ удерживать аудиторию;

2. ограниченность информационного пространства печатного СМИ, не способного предоставить информацию альтернативную той, что уже опубликована в издании;

3. невозможность интерактивного взаимодействия с публикуемым материалом;

4. отсутствие мультимедийного контента;

5. невозможность мгновенного отклика на прочитанный материал, обсуждение, репост и пр.

Эти проблемы напрямую вытекают из пользовательского опыта аудитории, для которой практика взаимодействия с интернет-объектами стала обыденной, а работа с физическими медиа эпизодическими.

### Литература

Бирюков В. А. QR-код как инструмент привлечения аудитории печатных средств массовой информации // Экономика, финансы и менеджмент: тенденции и перспективы развития: Сборник научных трудов по итогам международной научно-практической конференции, Волгоград, 11 октября 2016 года. Том Выпуск III. – Волгоград: Инновационный центр развития образования и науки, 2016. – С. 25-29.

Вайсфельд И. В. Формирование общественно-политического мнения в стране, коммуникативные аспекты современных медиаплатформ // Медиаскоп. – 2012. – № 1. – С. 7.

Глазкова С. А. QR-коды - новый формат коммуникации // Connect-Universum -2012: Влияние новых медиа на сознание и поведение молодежи: междисциплинарный подход: сборник материалов IV Международной научно-практической Интернет-конференции, Томск, 29–31 мая 2012 года / Научный редактор И.П. Кужелева-Саган. – Томск: Национальный исследовательский Томский государственный университет, 2012. – С. 23-25.

Доргеева Д. В., Тонхонова А. А. QR-код и его развитие в современных реалиях // Информационные системы и технологии в образовании, науке и бизнесе : Материалы всероссийской научно-практической конференции, Улан-Удэ, 21–22 июня 2023 года / Науч. редактор А.А. Тонхонова, отв. редактор Н.В. Очирова. – Улан-Удэ: Бурятский государственный университет имени Доржи Банзарова, 2023. – С. 61-64.

**Выводы.** Таким образом, использование QR-кодов в современной печатной журналистике является перспективным в следующих направлениях:

– для повышения attractiveness периодических изданий, так как QR-коды сегодня могут выступать визуально привлекательным элементом в силу эволюции технологий их создания;

– для конвергенции печатной среды с интернет-пространством, так как QR-коды связывают «физические» печатные издания с виртуальными объектами Интернета;

– для привлечения аудитории к интернет-проектам издания, так как QR-коды дают возможность поднять посещаемость интернет-ресурсов, на которые расставляются ссылки;

– для продвижения маркетинговых компаний, так как QR-коды дают возможность не только перенаправлять аудиторию на сайты рекламодателей, но и совершать покупки непосредственно сканируя код.

Несомненно, в свете стремительного развития информационно-коммуникационных технологий, QR-кодирование в современной журналистике – перспективная область, которая в силу своего удобства и многофункциональности для аудитории, рекламодателя и издателя, будет развиваться и получать новые функции и возможности.

Ильясова К. Х., Мизаев М. М., Цакаев Р. Б. Использование QR-кодов. Реалии и перспективы // Актуальные проблемы современной науки: взгляд молодых ученых: Материалы Международной научно-практической конференции. Материалы Круглого стола, Грозный, 29–30 мая 2020 года. – Грозный: Чеченский государственный педагогический университет, 2020. – С. 261-264.

Карпенко И. И. Трансформация профессиональных компетенций журналистов интернет-радиовещания // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2011. – № 24 (119). – С. 183-187.

Магомедов М. М., Алимагомедов М. Г., Амиргамзаев Г. Г. QR-код как интерактивный инструмент в маркетинге // Вопросы устойчивого развития общества. 2022. № 4. С. 1139-1142.

Симкачева М. В. Интернет и сетевые технологии в журналистике // Информационное поле современной России: практики и эффекты: сборник статей XII Международной научно-практической конференции, Казань, 15–17 октября 2015 года / Научный редактор В.З. Гарифуллин; автор-составитель Р.П. Баканов; под. ред. Р.П. Баканова. – Казань: Казанский (Приволжский) федеральный университет, 2015. – С. 287-291.

Сюань Л. Использование технологии QR-кодов в газетах Китая // Меди@льманах. – 2013. – № 6 (59). – С. 80-85.

Volkova V. V. Cross-mediality as development factor of the media's visual language // Media Linguistics. – 2017. – No. 4 (19). – P. 37-41.

### Контактная информация



**Карпенко Ирина Ивановна**,  
Белгородский государственный национальный  
исследовательский университет,  
308015 г. Белгород, ул. Победы, 85,  
кандидат филологических наук,  
доцент кафедры журналистики  
Тел. 8 903 886 13 56;  
[KarpenkoIrina@bsu.edu.ru](mailto:KarpenkoIrina@bsu.edu.ru)

## Use of QR Codes in the Operation of modern Print Media

*I. I. Karpenko*

Belgorod State National Research University, Belgorod, Russia

Over the past few years, QR codes have become an integral part of modern popular culture. Having entered our everyday life as a vital attribute during the coronavirus pandemic, today QR codes are used everywhere: in marketing, economics, culture and media communications. In print journalism, QR codes have already taken a firm place not as an experimental format, but as an integral element of the design, structure and coordination of cross-media communication. The article discusses the advantages of using QR codes in print media and substantiates their main functions.

*Keywords:* QR code, convergence, media communication, print media, cross-media

### References

Birjukov, V. A. (2016). QR code as a tool for attracting the audience of print media. *Jekonomika, finansy i menedzhment: tendencii i perspektivy razvitiya*: Sbornik nauchnyh trudov po itogam mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii, Volgograd, 11 oktjabrja 2016 goda. Tom Vypusk III. – Volgograd: Innovacionnyj centr razvitiya obrazovaniya i nauki, pp. 25-29.

Vajsfel'd, I. V. (2012). Formation of socio-political opinion in the country, communicative aspects of modern media platforms // *Mediaskop* [Mediascope], № 1, p. 7.



Glazkova, S. A. (2012). QR codes – a new format of communication. *Connect-Universum -2012: Vlijanie novyh media na soznanie i povedenie molodezhi: mezhdisciplinarnyj podhod: sbornik materialov IV Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy Internet-konferencii*, Tomsk, 29–31 maja 2012 goda / Nauchnyj redaktor I.P. Kuzheleva-Sagan. – Tomsk: Nacional'nyj issledovatel'skij Tomskij gosudarstvennyj universitet, pp. 23-25.

Dorgeeva, D. V. (2023). QR code and its development in modern realities. *Informacionnye sistemy i tehnologii v obrazovanii, nauke i biznese: Materialy vserossijskoj nauchno-prakticheskoy konferencii*, Ulan-Udje, 21–22 ijunja 2023 goda / Nauch. redaktor A.A. Tonhonoeva, otv. redaktor N.V. Ochirova. – Ulan-Udje: Burjatskij gosudarstvennyj universitet imeni Dorzhi Banzarova, pp. 61-64.

Il'jasova, K. H., Mizaev M. M., Cakaev R. B. (2020). Using QR codes. Realities and prospects. *Aktual'nye problemy sovremennoj nauki: vzgljad molodyh uchenyh: Materialy Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii. Materialy Kruglogo stola*, Groznyj, 29–30 maja 2020 goda. – Groznyj: Chechenskij gosudarstvennyj pedagogicheskij universitet, pp. 261-264.

Karpenko, I. I. (2011). Transformation of professional competencies of Internet radio broadcasting journalists. *Nauchnye vedomosti Belgorodskogo gosudarstvennogo universiteta. Serija: Gumanitarnye nauki*. [Belgorod State University. Series: Humanities], № 24(119), pp. 183-187.

Magomedov, M. M. Alimagomedov M. G., Amirgamzaev G. G. (2022). QR code as an interactive tool in marketing. *Voprosy ustojchivogo razvitija obshhestva* [Issues of sustainable development of society], № 4, pp. 1139-1142.

Simkacheva, M. V. (2015). Internet and network technologies in journalism. *Informacionnoe pole sovremennoj Rossii: praktiki i jeffekty: sbornik statej XII Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii*, Kazan', 15–17 oktjabrja 2015 goda / Nauchnyj redaktor V.Z. Garifullin; avtor-sostavitel' R.P. Bakanov; pod. red. R.P. Bakanova. – Kazan': Kazanskij (Privolzhsckij) federal'nyj universitet, pp. 287-291.

Sjuan', L. (2013). Using QR code technology in Chinese newspapers. *Medi@l'manah* [Medi@l'manah], № 6(59), pp. 80-85.

Volkova, V. V. (2017). Cross-mediality as development factor of the media's visual language // *Media Linguistics*, No. 4(19), pp. 37-41.

### Author's Information

**Karpenko Irina Ivanovna,**

Belgorod State National Research University,

308015 Belgorod, st. Pobeda, 85,

Candidate of Philology,

Associate Professor of the Department of Journalism.

Тел. 8 903 886 13 56;

*karpenkoIrina@bsu.edu.ru*

## Традиционный и современный PR: ключевые различия, подходы и тренды

*А. И. Кузнецова, Е. Н. Новикова*

Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), Санкт-Петербург, Россия

Статья посвящена изучению активного развития вариативности коммуникаций различных брендов со своей клиентской аудиторией за последнее время. В работе рассматриваются цели, задачи и перспективы современных связей с общественностью, так как с развитием технологий и изменением тенденций в обществе актуальное на данный момент взаимодействие организации со своей целевой аудиторией кардинально отличается от традиционного. Важной частью данной работы является именно определение различий между традиционным и современным PR. Среди поднятых вопросов: важность полученных данных и результатов исследований инструментов аналитики (их преимущество перед традиционными опросами), появление разнообразных форм коммуникации бизнеса и клиентов, а также вопрос сотрудничества и его эффективность. При описании современных связей с общественностью (и их отличительных особенностей) подняты вопросы антикризисных мер в Интернете, мультиплатформенность, маркетинг влияния (или инфлюенс-маркетинг). Должное внимание также уделено трендам и тенденциям будущих связей с общественностью. В контексте данной статьи будут рассмотрены такие приближающиеся тренды, как микроинфлюенсеры, искусственный интеллект, ориентированность на поколение Z, сторителлинг (как основной вид подачи информации), SEO-оптимизация поисковых запросов компании, персонализированный контент и другие.

*Ключевые слова:* современный PR, тенденции рекламы, тренды, связи с общественностью, digital-тренды, цифровизация, инфлюенс-маркетинг, искусственный интеллект, сторителлинг, SEO

**Постановка проблемы.** Без изучения современных тенденций рекламы, а именно конкретных и актуальных явлений, набирающих популярность в данный отрезок времени, вероятно, PR-специалисты, заинтересованные в эффективной работе, не смогут качественно выстроить стратегию взаимодействия со своей клиентской аудиторией. Таким образом, становится необходимым изучение подходов и решений современных связей с общественностью, что и является целью анализа в данной работе.

**История вопроса.** На сегодняшний день мир связей с общественностью можно считать более динамичным, чем когда-либо. Причиной тому являются как события последних десятилетий, повлиявших на переориентировку ценностей человека и его желание как покупателя искать осознанность в своей культуре потребления, так и создание новых технологий, предо-

ставляющих различные возможности для рекламодателей донесения рекламных объявлений до конечной целевой аудитории. Учитывая вышеперечисленные факторы, можно предположить, что PR-специалистам и предприятиям жизненно необходимо следить за общественными и технологическими тенденциями в своей отрасли. В связи с целью исследования изучить разнообразные современные подходы, решения и тенденции, следует поставить и последовательно решать следующие задачи:

- 1) выделить отличия современного PR от традиционного;
- 2) выявить особенности современных связей с общественностью;
- 3) узнать основные тренды рекламы на будущий период.

**Методика анализа.** При исследовании таких вопросов, как «современные тенденции рекламы», «различие между традиционной и современной PR-деятельностью», а также «тренды

рекламы на 2024 год», следует разработать определенную методику анализа, способную в полной мере показать отличия и прогрессивное развитие всей сферы PR за последнее время.

В этой работе преимущественно будут использоваться комбинированные методы анализа данных. Именно они имеют дело с нечисловыми данными (например, поведение человека в сфере рекламы, культуре потребления и при использовании технологий), принимают форму оценки тенденций и особенностей со стороны понимания и интуиции, а также позволяют взглянуть на профессиональную деятельность глазами клиентов. Кроме того, при помощи комбинированных видов исследования рассматриваются открытые источники (интернет-порталы) и изучается научная литература по исследуемой тематике.

**Анализ материала.** Традиционно PR-деятельность организации направлена на управление репутацией компании через стандартный набор каналов, таких как газеты, радио и телевидение. При нынешней тенденции активной диджитализации (информатизации) всех сфер общественной жизни важную роль в продвижении товара и взаимодействии с клиентом стал играть Интернет, с развитием которого вся культура рекламы стала сложнее и многограннее [How Modern PR Differs From Traditional PR 2023]. Данная многогранность связана с широким спектром всевозможных стратегий и тактик, которые выбирает сам рекламодатель. Всемирная сеть дает возможность рекламировать один и тот же продукт как через посты в социальных сетях и через нативные интеграции у блогеров, так и с помощью таргетированных объявлений и контекстной рекламы.

Анализируя некоторые аспекты традиционного и современного PR, можно выделить следующие ключевые различия:

**1) Основа для принятия решения – данные.** Благодаря всевозмож-

ным инструментам веб-аналитики (Яндекс.Метрика, Google Analytics и т.д.), которые помогают получать наглядные отчеты, собирать записи всех действий пользователей сайтов, отслеживать источники трафика и автоматически оценивать эффективность кампаний, современные специалисты способны полагаться на рабочие цифры и действовать, ориентируясь на предыдущие показатели. В то время как в традиционном PR кампании организуются на основе предыдущего опыта, интуиции, опросах.

**2) Широкий спектр возможностей.** Рекламуя свои товары и услуги в Интернете, рекламодатели действуют одновременно на нескольких платформах (социальные сети, сайт) и используют разнообразные виды онлайн-рекламы (таргет, контекстная реклама, электронные письма, реклама у инфлюенсеров). В то время как приверженцы традиционных методов используют только стандартные каналы, такие как ТВ, радио, наружную рекламу и печатные издания.

**3) Важность сотрудничества.** Сейчас уже нельзя представить запуск новой веб-кампании, в которую бы рекламодатель не вставил бы элементы общения с клиентами: создание чата, обсуждения, опроса, открытой видеоподкаста или аудиоконференции с представителями компании, а также запуск различных флешмонов. В случае с традиционным ведением связей с общественностью специалисты более сосредоточены на построении коммуникации не с конечным потребителем, а с представителями СМИ [How Modern PR Differs From Traditional PR 2023].

Определив фундаментальные отличия современного PR от традиционного, следует отметить актуальные подходы и решения, которые используют специалисты по связям с общественностью:

**1. Постоянное создание контента.** Условия успешного существования бренда в Интернете создали необходимость для компаний бесперерывно

создавать качественный и увлекательный контент. Создаваясь в различных формах, больших количествах и рассказывая разнообразные истории, контент компании выделяется среди остального множества и привлекает большее внимание.

**2. Использование маркетинга влияния.** Концепция маркетинга влияния предусматривает то, что организация ведет тесное партнерство с отдельными влиятельными личностями (инфлюенсерами, звездами, спортсменами), продвигая через их контент свой бренд, стиль жизни, связанный с их философией, конечный продукт или услугу. Таким образом, компания охватывает новую аудиторию, повышает узнаваемость бренда и увеличивает вовлеченность определенной аудитории.

**3. Сторителлинг.** Рассказывание историй как один из возможных способов подачи информации является наиболее эффективным видом коммуникации бренда с клиентами. Написав актуальную, нестандартную и творческую историю, компании заинтересовывают читателей и демонстрируют определенный образ, который закрепляется в умах пользователей сети. Продолжая развивать данный образ в остальных постах, организации получают лояльность аудитории и стимулируют их на определенные целевые действия.

**4. Антикризисные меры.** При наличии возможных репутационных рисков сотрудники PR-отдела компании способны контролировать комментарии, отзывы и посты недовольных клиентов в социальных сетях. В этом им помогает возможность быстро реагировать на меняющееся настроение людей любым удобным способом. Они могут лично отвечать на их жалобы в комментариях, выпускать посты-извинения или посты-объяснения, а также проводить трансляции, где в режиме «онлайн» отвечают на вопросы зрителей и обещают не допускать предыдущие ошибки.

**5. Прямое взаимодействие с клиентами.** Решающим и приоритетным фактором использования именно интернета в современном PR является наличие прямого канала общения между компанией и потенциальными клиентами. Каждая социальная сеть предоставляет различные варианты связи бренда с пользователями, начиная от знакомой всем почтовой рассылки, заканчивая push-up уведомлениями, постами, видео-сообщениями и опросами. С каждым годом вариативность данных коммуникаций растет, что говорит об актуальности и эффективности подобного рода взаимодействия.

Рассмотрев особенности связей с общественностью, актуальные на данный момент, можно предугадать их последующие тенденции, а также то, к чему ведет развитие технологий в данной сфере [What Is Modern PR ... 2022].

В списке трендов, которые повлияют на деятельность компаний, активно работающих с современным PR, можно встретить:

**1) Подлинность целей и философии бренда.** Благодаря внимательности онлайн-пользователей, все чаще бренды попадают в неприятные ситуации. Например, с аккаунта компании могли поставить отметку «нравится» на посты других брендов/блогеров, несущих мнения, которые отличаются от их линии повествования. В таком случае они встречались с активной отменой/забастовкой со стороны юзеров социальных сетей.

Также чаще всего негодования появляются из-за сотрудничества организации с различными контент-крейтерами. Исходный выбор подобных блогеров объясняется их популярностью среди большинства людей, однако именно среди ЦА бренда данный персонаж не вызывает доверия.

Таким образом, бренды современного поколения должны будут ответственно относиться ко всем своим действиям в онлайн-пространстве. Их активность должна будет соотноситься с

посылом и философией бренда и полностью отвечать положенным принципам.

**2) Популярность микроинфлюенсеров.** С развитием платформ, на которых выходят короткие видео, одними из самых популярных среди зрителей форматов стали жанры распаковок, обзоров товаров, а также рекомендаций. Многие люди полностью начинают доверять определенным блогерам и незамедлительно скупают высоко оцененные ими товары.

Этими блогерами чаще всего являются обычные люди, высказывающие свои мнения о купленных продуктах. Взаимодействие брендов с ними является не только дешевым вариантом инфлюенс-маркетинга, но также становится определенной формой сохранения лояльности своих клиентов [What Is Modern PR ... 2022].

**3) Упрощенная коммуникация.** Постоянно увеличивающееся количество текстовых постов в интернете создает у пользователей «информационную слепоту», из-за чего уследить за всеми направлениями работы бренда потенциальному клиенту становится практически невозможно. Из вышесказанного следует, что удачным решением для компании станет выбор лаконичного и понятного посыла всей своей деятельности, который они будут транслировать во всем своем контенте.

**4) Поколение Z.** Люди, родившиеся в период с 1997 по 2012 год, на данный момент являются важной аудиторией для многих организаций. Именно данные пользователи проводят в интернете наибольшее количество времени: смотрят видео, читают посты, сохраняют фотографии, зарабатывают деньги и заказывают товары.

Чтобы грамотно наладить свои отношения с этой довольно активной и платежеспособной аудиторией, брендам следует придумать определенный лайфстайл, который они будут транслировать на всех площадках сразу. Он должен подходить под интересы и критерии именно данной ЦА,

оказывать их на всех платформах и разговаривать на понятном им языке [What Is Modern PR ... 2022].

**5) НЕТ долгосрочным стратегиям.** Из-за постоянно развивающихся технологий и сменяющихся в обществе и отрасли тенденций организациям не следует составлять долгосрочный план без варианта глобального изменения хода событий.

Актуальные на момент создания проекта социальные сети могут потерять интерес пользователей (например, Clubhouse, Threads, (в России) Snapchat), и поэтому стоит подходить вариативно к будущей деятельности бренда. Именно гибкость и податливость в принятии решений и создании контента станут выгодным планом.

**6) Повышение квалификации специалистов.** С развитием современных видов связей с общественностью требования к знаниям и навыкам PR-специалистов также растут. В условиях масштабной конкуренции компаний в Интернете успешно вести свой бизнес будут те, кто вовремя обратится к качественному специалисту или же крупно вложится в образование и повышение квалификации уже работающих на них сотрудников.

**7) Платный контент.** Небольшие компании, пытающиеся продвигаться в Интернете, все чаще сталкиваются с проблемой нерациональных вкладов в свое продвижение. Их контент видит одна и та же аудитория, которая и создает активность в их социальных сетях. Также, если локальный предприниматель занимается тем, что публикует онлайн свой конечный продукт (рисунки, музыку, видео, статьи, игры и т.д.) с целью заработать деньги, то в большинстве случаев он сталкивается с «пиратством» своего контента – его работы публикуются на сторонние ресурсы, и он не получает с их просмотра никакой прибыли.

В таком случае малый бизнес начнет продвигать свои платные услуги – предлагать доступ на сайты за

донаты (добровольное пожертвование), установит цену за подписку в некоторых социальных сетях, а также сможет поставить условие, что выложит публикацию только при сборе определенной суммы.

Данный вариант станет популярным благодаря вовлеченности и лояльности той аудитории, что будет готова поддерживать автора подобным образом.

**8) Искусственный интеллект.** За последний год ИИ стал активнее использоваться в различных сферах жизни человека. В сфере связей с общественностью нейросети сейчас помогают с оптимизацией контента под различные площадки, генерируют новые тематики на основе тех, что уже ранее были использованы, предлагают идеи, ранее не задействованные в активности компании в Интернете, автоматизируют некоторые рабочие процессы.

Инвестируя в проекты, поддерживая или используя искусственный интеллект, бренды вкладываются в будущий универсальный инструмент-помощник, который будет неотъемлемым атрибутом деятельности любой организации.

**9) Персонализированный контент.** Ранее в работе уже было упомянуто, что, благодаря умным настройкам, контент в Интернете всегда найдет свою целевую аудиторию (таргет, контекстная реклама). Таким образом, продолжая использовать сервисы аналитики, которые предоставляют все большее количество сведений об информационных качествах, тенденциях действий и привычках пользователей, компании будут способны привлекать максимальное количество клиентов, укреплять доверие к бренду и разделять свои принципы с точно определенной аудиторией.

**10) Важность SEO.** Суть SEO-оптимизации заключается в поднятии позиции сайта в выдаче поисковых систем

(Google, Yandex и т.д.) по определенным запросам пользователей.

Компании, которые уже озаботились высокой позицией своих социальных сетей, имеют приоритет над брендами, не уделявшими должного внимания данной оптимизации. На сайты, которые первыми высвечиваются в топе запросов, чаще переходят, совершают целевые действия и повышают его рейтинг еще больше.

Таким образом, понимая работу поисковых систем и разбираясь с SEO-оптимизацией, организация будет органически продвигаться без дополнительных трудовых и финансовых затрат.

**Выводы.** В заключение следует отметить, что современные связи с общественностью представляют собой совокупность разнообразных подходов к коммуникациям, помогающим брендам строить и поддерживать отношения со своей клиентской аудиторией. В сравнении с традиционным PR современный является целостным и технически подкрепленным, грамотно основанным на данных и числах подходом [How Modern PR Differs From Traditional PR 2023].

Современные специалисты работают с широким спектром всевозможных инструментов и стратегий продвижения, включая управление страницами компаний в социальных сетях, постоянное создание уникального контента, применение маркетинга влияния, а также использование антикризисных мер. Разработанные новые бизнес-стратегии все чаще включают в себя активное использование Интернета, а предыдущие успешные оффлайн-кейсы компании переносят на цифровую среду. Таким образом, будущее поколение PR-специалистов будет направлять всю свою работу на продвижение компании в онлайн-пространстве, выбирая хорошо показавшие себя стратегии и решения, а также используя актуальные тренды.

## Литература

Богачева Е. А. Специфика применения рекламных коммуникаций в социальных сетях 2014. № 4. С. 574.

Быков, Д. А. Рекламные PR-технологии продвижения бренда, 2020. – С. 94-99.

Демин, Ю. М. Бизнес PR. – Изд-во Альпина Бизнес Букс, 2003. – С. 296.

Жильцов Д. А. Инструменты онлайн маркетинга для малого и среднего бизнеса // Маркетинг и логистика, 2016. – № 6 (8).

Малькевич, А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: учебное пособие для вузов. 2-е изд., испр. и доп. М: Изд-во Юрайт, 2021. С. 109.

Сальникова Л. С. Современные коммуникационные технологии в бизнесе. М.: Изд-во «Аспект Пресс», 2015. – 296 с.

Скрипникова Н. Н. Инновации и подготовка PR-специалистов: как удовлетворить современным требованиям? - Воронеж: Издательско-полиграфический центр «Научная книга», 2013. – С.63-67.

Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. М.: Изд-во Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 228 с.

How Modern PR Differs From Traditional PR — and Why It's a Crucial Part of Any Successful Business Strategy. Электронный ресурс <https://www.entrepreneur.com/growing-a-business/modern-pr-vs-traditional-pr-heres-what-you-need-to/450347> (дата обращения 5.11.2023).

What Is Modern PR and How Is It Different From Traditional PR? Электронный ресурс <https://www.dialogue.marketing/blog/what-is-modern-pr-and-how-is-it-different-from-traditional-pr> (дата обращения 5.11.2023).

## Контактная информация



### **Кузнецова Алёна Ивановна,**

Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет),  
190013, Санкт-Петербург, Московский проспект, дом 24-26/49  
литера А.

Студентка 3 курса направления подготовки Реклама  
и связи с общественностью,

Тел. 8 921 012 78 90;

*Alena\_02092003@mail.ru*



### **Новикова Екатерина Николаевна,**

Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет),  
190013, Санкт-Петербург, Московский проспект, дом 24-26/49  
литера А.

Канд.экон.наук, доцент,

доцент кафедры управления персоналом и рекламы

Тел. 8 918 641 47 71;

*Novikovakatya\_06@mail.ru*

## **Traditional and modern PR: key differences, approaches and trends**

***A. I. Kuznetsova, E. N. Novikova***

*Saint-Petersburg State Technological Institute, Saint-Petersburg, Russia*

The article is devoted to the study of the active development of the variability of communications of various brands with their client audience in recent times. The work examines the goals, tasks and prospects of modern public relations, since, with the development of technology and changing trends in society, the currently relevant interaction of an organization with

its target audience is radically different from the traditional one. An important part of this work is precisely identifying the differences between traditional and modern PR. Topics discussed in the article: the importance of the data obtained and research results of analytics tools (their advantage over traditional surveys), the emergence of various forms of communication between business and clients, as well as the issue of cooperation and its effectiveness.

Describing modern public relations (and their features), the problem of anti-crisis measures on the Internet, multi-platform, influence marketing are discussed. Due attention is also given to the trends and tendencies of future public relations. In the context of this article, such upcoming trends will be considered: micro-influencers, artificial intelligence, targeting generation Z, storytelling (as the main type of information presentation), SEO optimization of company search queries, personalized content and others.

**Keywords:** modern PR, advertising trends, trends, public relations, digital trends, digitalization, influencer marketing, artificial intelligence, storytelling, SEO

## References

Bogacheva E.A. (2014). Spetsifika primeneniya reklamnykh kommunikatsiy v sotsialnykh setyakh [Specifics of using advertising communications in social network]. *Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya* [Modern problems of science and education].-p. 574.

Bykov, D.A. (2020). Reklamnye PR-tehnologii prodvizheniya brenda [Advertising PR technologies for brand promotion] *Ekonomika segodnya: sovremennoe sostoyanie i perspektivy razvitiya Vektor* [Economy today: current state and development prospects].- p. 94-99.

Demin, Y.M. (2003). Biznes PR [Business PR] Alpina Biznes Buks.- p. 296

Zhiltsov D.A. (2016). Instrumenty onlayn marketinga dlya malogo i srednego biznesa [Online marketing tools for small and medium businesses] *Marketing i logistika* [Marketing and logistics] № 6 (8).

Malkevich, A.A. (2021). Organizatsiya i provedenie kampaniy v sfere svyazey s obshchestvennostyu: uchebnoe posobie dlya vuzov [Organizing and conducting public relations campaigns: a textbook for universities] Izdatelstvo Urait.- p. 109.

Salnikova L. S. (2015). Sovremennye kommunikatsionnye tekhnologii v biznese [Modern communication technologies in business] Izdatelstvo «Aspekt Press».- p.296

Skripnikova N.N. (2013). Innovatsii i podgotovka PR-spetsialistov: kak udovletvorit sovremennym trebovaniyam? [Innovation and training of PR specialists: how to meet modern requirements] *Izdatelsko-poligraficheskiy tsentr «Nauchnaya kniga»*.- p.63-67

Khalilov D. (2017). Marketing v sotsialnykh setyakh [Social Media Marketing] Mann, Ivanov i Ferber, p. 228

How Modern PR Differs From Traditional PR — and Why It's a Crucial Part of Any Successful Business Strategy (2023). Electronic resource <https://www.entrepreneur.com/growing-a-business/modern-pr-vs-traditional-pr-heres-what-you-need-to/450347> (date of access: 5.11.2023).

What Is Modern PR and How Is It Different From Traditional PR? (2022). Electronic resource <https://www.dialogue.marketing/blog/what-is-modern-pr-and-how-is-it-different-from-traditional-pr> (date of access: 5.11.2023).

## Author's information

### **Kuznecova Alena Ivanovna,**

St. Petersburg State Technological Institute (Technical University),

26, Moskovski ave., St. Petersburg, Russia, 190013,

Third year student of the educational direction Advertising and public relations,

Tel. 8 921 012 78 90; [Alena\\_02092003@mail.ru](mailto:Alena_02092003@mail.ru)

### **Novikova Ekaterina Nikolaevna,**

St. Petersburg State Technological Institute (Technical University),

26, Moskovski ave., St. Petersburg, Russia, 190013,

Associate Professor of the Department of Personnel Management and Advertising,

PhD in Economics,

Tel. 8 918 641 47 71; [Novikovakatya\\_06@mail.ru](mailto:Novikovakatya_06@mail.ru)



## Продвижение в социальных медиа культурных учреждений: на примере Пушкинского театра в городе Владивосток

*Е. С. Куличкова, Е. А. Морозова, П. Н. Мешалкина, Т. Д. Лыкова*  
Дальневосточный федеральный университет, Владивосток, Россия

В статье будут рассмотрены ключевые трансформации в PR-среде театров Российской Федерации и расхождения в представлении контента в медиасреде между театрами. В статье приведен сравнительный анализ Пушкинского театра с другими учреждениями культуры: Большой театр, Новосибирский государственный академический театр оперы и балета, Мариинский театр. Для анализа контента, публикуемого в социальных медиа учреждений культуры, были рассмотрены аккаунты и сообщества в социальных медиа этих театров, оценены количественные показатели, а также проведен контент анализ. Сопоставляя современные PR-тенденции с устаревшими подходами, данное исследование стремится выявить потенциально устаревшие стратегии и выделить эффективные решения, способные оживить общественный имидж театра, не ставя под угрозу его культурное наследие. Для обеспечения успешного развития Пушкинского театра возникает необходимость адаптации маркетинговых стратегий к современным тенденциям и предпочтениям целевой аудитории. Использование традиционных маркетинговых инструментов может быть недостаточным для привлечения и потребует принятия инновационных стратегий для повышения репутации театра, привлечения новых посетителей и расширения его партнёров. Для выявления предпочтений целевой аудитории театра в статье приводятся результаты опроса респондентов.

*Ключевые слова:* медиасреда, учреждения культуры, стратегии продвижения, инновационный подход

**Целью статьи** является исследование современных способов продвижения учреждений культуры - театров Российской Федерации. Для достижения поставленной цели были определены следующие задачи:

- проанализировать ведение социальных медиа крупных театров России;
- провести опрос целевой аудитории (ЦА) Пушкинского театра во Владивостоке для выявления наиболее актуального контента.

Перед Пушкинским театром, структурным подразделением Федерального государственного автономного образовательного учреждения «Дальневосточный федеральный университет» (ДВФУ), стоят такие задачи, как «интеллектуальная и культурная интеграция ДВФУ и города Владивостока», «знакомство публики с культурной и научной деятельностью ДВФУ», «укрепление содружества студентов, преподавателей и сотрудников ДВФУ» и другие ([https://www.dvfu.ru/pushkin\\_](https://www.dvfu.ru/pushkin_)

[theatre/about-the-pushkin-theater/](#)). Социальные медиа в сочетании с современными PR-трендами, подходами и решениями открывают ценные возможности для облегчения решения этих задач. В современном конкурентном информационном обществе использование современных PR-инструментов становится решающим для продвижения театральных постановок, привлечения спонсоров, партнеров и развития прочных отношений со зрителями.

Следовательно, для обеспечения успешного развития Пушкинского театра возникает необходимость адаптации маркетинговых стратегий к современным тенденциям и предпочтениям целевой аудитории. Использование традиционных маркетинговых инструментов может быть недостаточным для привлечения и потребует принятия инновационных стратегий для повышения репутации театра, привлечения новых посетителей и расширения его партнёров.

**Методики анализа.** Для анализа контента, публикуемого в социальных

медиа учреждений культуры, были выбраны театры России: Большой, НОВАТ, Мариинский. Были рассмотрены аккаунты и сообщества этих театров, оценены количественные показатели, а также проведен контент-анализ.

#### *Большой театр:*

Анализ «Государственного академического Большого театра России» (г. Москва) предполагает изучение присутствия, вовлеченности во «ВКонтакте», Telegram и YouTube. Метрики, используемые для оценки популярности, включают количество просмотров, вовлеченность пользователей и способы взаимодействия аудитории с театром.

Данные показывают, что в социальной сети «ВКонтакте» и мессенджере «Telegram» большие просмотры собирают посты с записью выступлений, анонсами и премьерами мероприятий, поздравлениями артистов, музыкантов и персонала с Днем рождения, а также именные рубрики самого театра, такие как проект «Большой говорит. Балет» (интервью с выдающимися личностями, которые связали жизнь со сценой) и «#БольшойМоимиГлазами» (рубрика, в которой путем конкурса выбирается фотография от зрителя с цитатой-ассоциацией к «Большому театру» и публикуется в социальных медиа; иногда присутствует историческая сводка).

Посты с акциями и специальными тарифами являются менее популярными, хотя стоит отметить, что интеграция театра с программой «Пушкинская карта» — инициативой Министерства культуры РФ — успешно привлекает молодую аудиторию.

Медиахолдинг YouTube демонстрирует то, что популярность набирают видеоролики, посвященные выдающимся личностям и биографиям артистов и музыкантов Большого театра. Видеоролики с анонсами событий и премьерами на этой платформе получают сравнительно меньше просмотров, в отличие от «ВКонтакте» и Telegram.

Таким образом, Большой театр учитывает предпочтения ЦА, вводит

разнообразные рубрики для удержания аудитории на разных платформах. Именные рубрики, поздравления, записи выступлений и анонсы повышают вовлеченность.

Большой театр использует стратегии, ориентированные на аудиторию, для повышения взаимодействия на разных медиаплатформах. Это достигается за счет реализации именных рубрик, поздравлений, записи выступлений и анонсов, которые способствуют расширению участия и удовлетворенности аудитории.

#### *НОВАТ:*

Проведен сравнительный анализ современных трендов, подходов и решений Новосибирского государственного академического театра оперы и балета (г. Новосибирск). Путем изучения предпочтений аудитории было установлено, что определенные рубрики приобрели большую популярность. Театр использует социальную сеть «ВКонтакте» и мессенджер «Telegram» для публикации идентичного контента, но при этом значительная активность наблюдается в специальном разделе «#НОВАТ\_Перформансы», где собраны анонсы предстоящих мероприятий. И наоборот, посты с премьерными биографиями артистов или музыкантов и поздравлениями с праздниками имели либо средние, либо низкие охваты. Примечательно, что ВК-клипы на странице НОВАТа завоевали невероятную популярность среди зрителей, набрав многочисленные просмотры.

YouTube: на канале НОВАТ в первую очередь демонстрируются премьеры мероприятий и вырезки из новостных репортажей, посвященных театру. Своей рубрики здесь Новосибирский театр оперы и балета не имеет, что приводит к ограниченному охвату.

Таким образом, в подходе НОВАТ популярность набирает использование рубрики «#НОВАТ\_Перформансы» и съемки ВК-клипов. Премьерам, биографиям и праздничным поздравлениям уделяется минимальное внимание от

аудитории. Канал YouTube относительно не развит, на нем в основном публикуются премьеры событий и из новостных репортажей, которые имеют небольшие охваты. Почти весь контент театра является информативным.

#### *Мариинский театр:*

Главная особенность Мариинского театра — сайт и все страницы в социальных медиа едины для всех филиалов по стране.

Телеграм-канал Мариинского оперного театра насчитывает 9 632 подписчика и публикует публикации ежедневно. Комментарии к постам отключены, но публикации получают в среднем 2,3 тысячи просмотров и 40–50 реакций. Мы выявили следующие типы контента:

- анонсы, новости (вовлекающий, продающий, информативный контент): эти публикации, как правило, вызывают большое количество просмотров со средним уровнем вовлеченности;

- личности и биография (имиджевый и информативный контент): эти посты имеют средний или широкий охват, вызывая интерес аудитории;

- исторические справки (вовлекающий/информативный): привлекательный характер этих постов приводит к широкому охвату аудитории.

Страница ВК Мариинского оперного театра, имеющая 202 тысячи подписчиков, публикует контент ежедневно. Посты получают в 2–3 раза больше просмотров, чем лайков и комментариев, что указывает на предпочтение пассивного взаимодействия аудитории. Контент-анализ позволяет выявить следующие рубрики:

- анонсы и новости (вовлекающий/продающий/информативный): регулярно появляются привлекательные, ориентированные на продажи и информативные посты;

- подкасты, музыка и видео: эта категория охватывает значительную часть контента, отвечающего разнообразным интересам аудитории;

- розыгрыши (вовлекающий/продающий): публикации эффективно привлекают аудиторию и стимулируют продажи;

- личности и биография: информативные посты о людях, связанных с оперным театром, привлекают значительное внимание; положительных отзывов в комментариях больше, чем отрицательных.

YouTube-канал Мариинского театра имеет 107 тысяч подписчиков. Анализ взаимодействия зрителей с видеороликами на YouTube показывает ограниченность информативных комментариев: в среднем на каждое видео приходится пять комментариев, в основном состоящих из смайлов. Рубрики, которые мы выявили в ходе контент-анализа, следующие:

- выдержки из постановок: эти увлекательные и информативные видеоролики продолжительностью до семи минут получают скромные просмотры и лайки по сравнению с количеством подписчиков;

- записи выступлений: длинные видеоролики продолжительностью более часа представляют собой полные записи выступлений в хорошем качестве, обеспечивая развлекательную и образовательную ценность;

- «За кулисами»: информативные и развлекательные видеоролики, демонстрирующие процесс репетиции и комментарии артистов, собирают больше просмотров и лайков по сравнению с видео других категорий;

- видео-shorts: эти видеоролики для быстрого просмотра демонстрируют большее количество просмотров (в среднем 20 тыс.).

Таким образом, результаты анализа демонстрируют эффективное использование Мариинским театром различных платформ социальных медиа. Наш анализ показал различные уровни охвата аудитории, вовлеченности и предпочтений в отношении контента на этих платформах. Примечательно, что больше

всего просмотров в “Telegram” собирают исторические справки, а меньше всего внимания привлекают посты, посвященные биографиям артистов театра. Во «ВКонтакте» наблюдается значительный охват постов по теме подкастов, музыки, видео и розыгрышей, тогда как в остальных рубриках отмечается умеренная вовлеченность. YouTube демонстрирует значительное количество просмотров и лайков для Shorts, а в рубрике «Выдержки из постановок» зафиксировано наименьшее количество просмотров.

После анализа конкурентов был проведен анализ *Пушкинского театра* в социальных медиа. Театр использует три основные социальные сети: YouTube, ВКонтакте и Telegram. Комплексный анализ показателей каждой платформы позволяет получить информацию об онлайн-стратегии театра.

#### *YouTube:*

На YouTube-канале Пушкинского театра, имеющем 19 подписчиков, представлены преимущественно записи театральных и музыкальных мероприятий. Кроме того, на канале представлен видеоролик, освещающий реализованные проекты Пушкинского театра. Несмотря на то, что канал был создан в 2019 году, первое видео было опубликовано всего шесть месяцев назад. В среднем каждое видео набирает около 150 просмотров. Самое популярное видео – клип Ансамбля современной хоровой музыки имени Гнесинского «Altro сого» набрал 324 просмотра и 10 лайков. Стоит отметить, что на этой платформе комментарии отключены, что ограничивает прямое взаимодействие со зрителем.

#### *ВКонтакте:*

Сообщество Пушкинского театра во ВКонтакте имеет 116 подписчиков. Контент, в основном, информативный с объявлениями и анонсами, он же и набирает большее количество лайков, просмотров, комментариев. В среднем, в 1–2 дня публикуется один пост. Просмотры постов колеблются от 40 до 380,

среднее количество – 80. Лайки до 14, среднее количество – 3. Примечательно, что есть публикации, посвященные рекламным акциям, розыгрышам, историческим справкам, но такой контент не набирает большого охвата.

#### *Telegram:*

Telegram-канал Пушкинского театра, насчитывающий 1206 подписчиков, демонстрирует самый высокий уровень вовлеченности среди всех проанализированных социальных сетей. Ежедневные посты в Telegram получают около 700 просмотров, в среднем на пост приходится 15–20 реакций (в качестве альтернативы лайкам). Примечательно, что посты, посвященные лотереям и конкурсам, как правило, вызывают больше реакций. Кроме того, театр практикует репост новостей с новостных каналов Telegram, таких как ОТВ и PrimaMedia.

Контент в социальных сетях дублируется, что делает взаимодействие с различными категориями ЦА проблемным. Используются такие виды постов, как анонсы, афиша, фото и видео с мероприятий.

Таким образом, Пушкинский театр присутствует в различных социальных сетях для взаимодействия со своей аудиторией, но использует одинаковый контент. Если YouTube, в основном, демонстрирует записи мероприятий, то ВКонтакте делает упор на информативные посты. Telegram становится самой активной платформой, собирающей наибольшее количество просмотров и реакций пользователей. Стратегии у Пушкинского театра по продвижению не выявлено.

*Для выявления предпочтений ЦА* Пушкинского театра был проведен опрос ЦА. Опрос проводился с использованием Google Forms. В опросе добровольно принял участие 131 человек из Приморского края.

#### *Полученные результаты:*

Возрастное распределение респондентов варьировалось: большинство из них попадает в возрастную группу 17–

21 года (75,6 %), самую маленькую возрастную группу составили лица в возрасте от 12 до 16 лет. В опросе приняли участие преимущественно респонденты женского пола, которые составили 85,5% от общего числа участников, тогда как мужчины составили 14,5 %.

На вопрос «Как часто вы посещаете театр?» участники дали разные ответы. В тройку самых популярных ответов вошли «Каждые шесть месяцев», «Раз в год» и «Раз в три месяца». Напротив, наименее распространенными ответами были «Раз в 1–2 недели» и «Я не хожу в театр» (рис. 1).

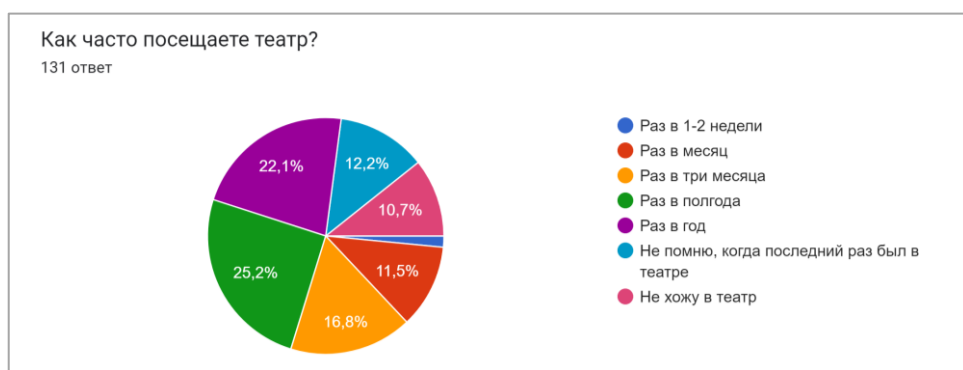


Рис. 1.

Источник: составлено авторами

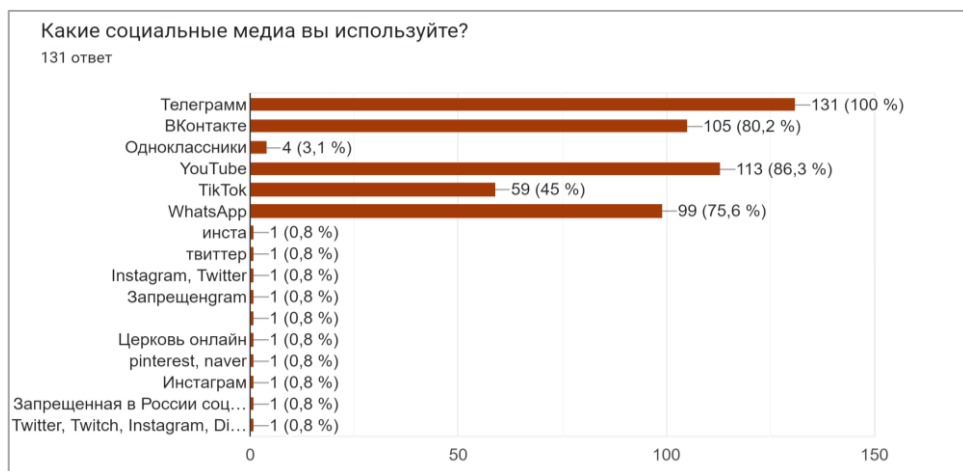


Рис. 2.

Источник: составлено авторами

Респонденты выбрали несколько типов увлекательного контента (рис. 3). «Короткие видео» (77 %), «Фото» (69,5 %) и «Короткие посты» (67,2 %) оказались наиболее предпочтительным выбором. Кроме того, более половины ре-

Результаты показали, что тремя наиболее популярными социальными сетями среди респондентов являются «Telegram» (100 %), «YouTube» (86,3 %) и «ВКонтакте» (80,2 %) (рис. 2). Это говорит о том, что театрам следует сосредоточиться на развитии присутствия контента на этих платформах, чтобы эффективно взаимодействовать с молодой аудиторией. Наименее популярными социальными сетями оказались «Одноклассники» (3,1 %) и «TikTok» (45 %).

спондентов выбрали несколько вариантов, что указывает на важность платформ социальных сетей, включающих различные типы контента и регулярно обновляющих их для привлечения и поддержания разнообразной аудито-

рии. Примечательно, что категория «Чек-листы» вызвала наименьший интерес: только 29 % респондентов нашли ее интересной.

Среди респондентов значительное большинство проявило интерес к определенным категориям контента (рис. 4). Самым популярным ответом (74 %) стал «Мем». Это подчеркивает привлекательность и влияние юмористического и интересного контента на увеличение аудитории в социальных медиа.

Другими категориями контента, набравшими более 50 процентов, были «Подборки книг, фильмов, музыки и т.д.» (62,6 %), «Интервью» (54,2 %) и «Бэкстейдж» (51,1 %). Также респонденты проявили меньший интерес к такой рубрике контента, как «Обзоры». Они получили оценку 27,5 %. Кроме того, «Лотереи, конкурсы» набрали лишь 22,1 %, что отражает ограниченный интерес к рекламе со стороны театров.

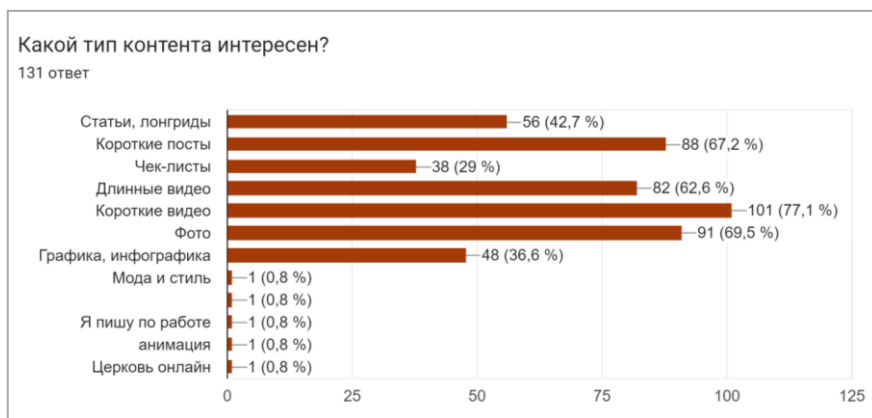


Рис. 3.

Источник: составлено авторами

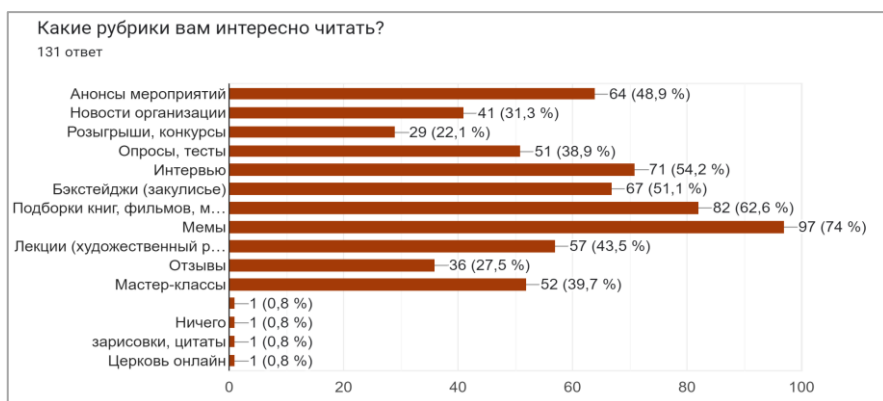


Рис. 4.

Источник: составлено авторами

Результаты опроса свидетельствуют о сильном интересе к театральному контенту среди респондентов, особенно в возрастной группе 17–21 год. Более высокий процент респондентов-женщин указывает на потенциальную целевую аудиторию социальных сетей театров в Приморском крае. Понимание частоты посещений таких

культурных учреждений дает представление о потенциальном спросе на регулярные обновления контента на этих платформах. Популярность мемов предполагает, что включение юмора может значительно повысить вовлеченность и охват аудитории. Аналогичным образом, тщательно подобранные рубрики в социальных медиа театров

можно использовать для привлечения и удержания подписчиков. И наоборот, следует подходить с осторожностью к типу контента и рубрикам, которые имели низкий интерес опрашиваемых.

**Выводы.** Проводя анализ современных трендов, подходов и решений на примере Большого театра, Новосибирского театра оперы и балета (НОВАТ) и Мариинского театра, мы пришли к выводу, что отклик аудитории на публикуемый контент зависит от социальной сети и от качества этого самого контента. Так, в социальной сети «ВКонтакте» и мессенджере «Telegram» большие охваты имеют такие посты, как записи выступлений, анонсы и премьеры, биографии артистов и музыкантов, а также именные рубрики самих театров набирают наибольшее количество откликов (просмотров, лайков, репостов). Еще стоит выделить дополнительный контент: подкаты и ВК-клипы, которые тоже имеют большие охваты. В свою очередь, менее популярными являются посты с акциями и специальными тарифами.

Если брать во внимание медиахолдинг YouTube, то здесь все индивидуально для каждого театра: в Большом театре популярностью пользуются видео с такими рубриками, как фильмы о выдающихся личностях и биографии артистов и музыкантов, но меньше просматриваемы ролики с анонсами и премьерными мероприятиями, что является полной противоположностью этим же рубрикам в социальной сети «ВКонтакте» и мессенджере «Telegram». На канале НОВАТ публикуются премьеры мероприятий и вырезки из новостных репортажей, где говорилось о театре. Своей рубрики театр не имеет, и охваты небольшие. Что касается Мариинского театра, то больше всего активности набирает «закулисье», показывающее процесс репетиций и небольшие комментарии артистов, записи представлений, отрывки из постановок. Отдельно хотелось бы выделить видео в формате

shorts. Они привлекают больше внимания, занимая минимум времени. За счёт этого на них собирается больше просмотров, чем на остальных направлениях.

Анализируя контент, публикуемый выбранными нами театрами в социальных медиа, и составленный нами опрос, мы пришли к выводу, что лучше всего для продвижения подойдет: социальная сеть «ВКонтакте», мессенджер «Telegram» и медиахолдинг «YouTube». Согласно опросу, из 131 респондента 105 (80,2 %) используют социальную сеть «ВКонтакте», 131 (100 %) – мессенджер «Telegram» и 113 (86,3 %) – медиахолдинг «YouTube».

Если говорить о контенте, публикуемом в социальных медиа, то больший отклик у аудитории вызывают короткие видео–shorts, ВК-клипы (из 131 респондента 101 (77,1 %) предпочитают их), фотографии (91–69,5 %), короткие посты (88–67,2 %) и длинные видео (82–62,6 %). Меньшей популярностью у зрителей пользуются статьи и лонгриды (56–42,7 %), графика и инфографика (48–36,6 %), чек-листы (38–29 %) и другие.

Опираясь на проведенный анализ и опрос, можно прийти к выводу, что для лучшего продвижения и развития в социальных медиа Пушкинскому театру требуется активное развитие социальной сети «ВКонтакте», мессенджера «Telegram» и медиахолдинга «YouTube» с учетом того, какой контент актуален для аудитории.

Пушкинскому театру стоит сделать акцент на таких рубриках, как анонсы и премьеры, биографии артистов и музыкантов, записи выступлений, а также подумать над созданием собственной оригинальной и актуальной рубрики. И подавать подобный контент в зависимости от запросов аудитории: в виде коротких видео, делать акцент на красивых, качественных фотографиях, прописывать информацию в постах более емко, но интересно.

## Контактная информация



**Куличкова Юлия Сергеевна**

Дальневосточный федеральный университет, Владивосток, Россия  
690992 о. Русский, п. Аякс 10,  
студентка второго курса бакалавриата,  
Департамент коммуникаций и медиа,  
*kulichkova.ys@dvfu.ru*



**Морозова Екатерина Алексеевна**

Дальневосточный федеральный университет, Владивосток, Россия  
690992 о. Русский, п. Аякс 10,  
студент второго курса бакалавриата,  
Департамент коммуникаций и медиа,  
Тел: +7 950 284-48-42  
*morozova.eal@dvfu.ru*



**Мешалкина Полина Николаевна**

Дальневосточный федеральный университет, Владивосток, Россия  
690992 о. Русский, п. Аякс 10,  
студентка второго курса бакалавриата,  
Департамент коммуникаций и медиа,  
*meshalkina.pn@dvfu.ru*



**Лыкова Татьяна Дмитриевна**

Дальневосточный федеральный университет, Владивосток, Россия  
690992 о. Русский, п. Аякс 10,  
Кандидат технических наук,  
доцент Департамента коммуникаций и медиа  
Тел: 8 904 627 53 92;  
*lykova.td@dvfu.ru*

### **Promotion in social media of cultural institutions: on the example of the Pushkin Theater in the city of Vladivostok**

*E. S. Kulichkova, E. A. Morozova, P. N. Meshalkina, T. D. Lykova*  
Far Eastern Federal University, Vladivostok, Russia

This article will examine key transformations in the PR environment of theaters in the Russian Federation and differences in the presentation of content in the media environment between theaters. The article provides a comparative analysis of the Pushkin Theater with other cultural institutions: the Bolshoi Theater, the Novosibirsk State Academic Opera and Ballet Theater, the Mariinsky Theater. To analyze the content published on the social media of cultural institutions, the social media accounts and communities of these theaters were reviewed, quantitative indicators were assessed, and a content analysis was carried out.

By contrasting modern PR trends with outdated approaches, this study seeks to identify potentially outdated strategies and highlight effective solutions that can revitalize the theater's public image without compromising its cultural heritage. To ensure the successful development of the Pushkin Theater, there is a need to adapt the marketing strategy to modern trends and preferences of the target audience.

Using traditional marketing tools may not be sufficient to attract attraction and will require the adoption of innovative strategies to improve the theater's reputation, attract new visitors and expand its partners. To identify the preferences of the theater's target audience, the article presents the results of a survey of respondents.

*Keywords:* media environment, cultural institutions, promotion strategies.



## Author's information

### **Kulichkova Yulia Sergeevna**

Far Eastern Federal University, Vladivostok, Russia  
690992, Russky Island, Ajax 10,  
Second-year undergraduate student,  
Department of Communications and Media,  
*kulichkova.ys@dvfu.ru*

### **Morozova Ekaterina Alekseevna**

Far Eastern Federal University, Vladivostok, Russia  
690992, Russky Island, Ajax 10,  
Second-year undergraduate student,  
Department of Communications and Media,  
Tel: +7 950 284-48-42  
*morozova.eal@dvfu.ru*

### **Meshalkina Polina Nikolaevna**

Far Eastern Federal University, Vladivostok, Russia  
690992, Russky Island, Ajax 10,  
Second-year undergraduate student,  
Department of Communications and Media,  
*meshalkina.pn@dvfu.ru*

### **Lykova Tatiana Dmitrievna**

Far Eastern Federal University, Vladivostok, Russia  
690992, Russky Island, Ajax 10,  
Candidate of Technical Sciences  
Associate Professor at the Department of Communications and Media,  
Tel: +7 904 627 53 92;  
*lykova.td@dvfu.ru*

## Особенности продвижения социально значимых проектов в современном медиапространстве

*К.А. Неделько, Е.А. Заможных*

Северо-Кавказский федеральный университет, Ставрополь, Россия

В статье рассматривается социальное проектирование, его понятие и особенности продвижения социальных проектов в современном медиапространстве. Исследуется влияние процессов глобализации на состояние современного медиапространства и появление новых средств массовой информации. Также рассматриваются основные изменения в потреблении медиаконтента современной аудиторией: переход от использования традиционных СМИ к социальным медиа и виртуализации. В статье описываются актуальные способы и инструменты продвижения социальных проектов в сети Интернет. В работе также приводится маркетинговая модель PESO с основными коммуникационными каналами продвижения. Рассматривается специфика онлайн-продвижения социальных проектов и описывается эффективность информирования общественности с помощью социальных сетей, веб-сайтов, блогов и подкастов. В работе обобщены эффективные методы продвижения социальных проектов в интернете и представлены наиболее подходящие коммуникационные каналы. Также разработаны конкретные рекомендации и решения для повышения эффективности продвижения социального проекта на примере Епархиального приюта Ставропольской Митрополии «Мамины руки». Проанализировано информационное сопровождение приюта «Мамины руки» и выведены рекомендации по продвижению социального проекта. Исследование проведено на основе структурно-системного подхода, функционального анализа и когнитивно-дискурсивного метода.

*Ключевые слова:* социальный проект, социальное проектирование, медиапространство, социальные медиа, инструменты продвижения, каналы коммуникации, средства массовой информации

**Постановка проблемы.** Привлечение внимания населения к социально значимым проблемам является актуальным видом деятельности в современном обществе. В настоящее время наблюдается активное развитие социального предпринимательства, усиление воздействия некоммерческих организаций на общество и увеличение роли социальной ответственности в бизнесе, выраженной в реализации различных социальных программ. Особую роль в социокультурной сфере играет социальное проектирование – деятельность, направленная на создание конкретного проекта, совершенствующего социальные процессы и отношения, происходящие в обществе. Социальные проекты направлены на борьбу с социальными проблемами, такими как бедность, безработица, дискриминация и другими проблемами специфических групп населения. Для достиже-

ния максимального эффекта социальному проекту необходимо широкое информирование и освещение в средствах массовой информации. В зависимости от цели проекта могут меняться и особенности его информационного сопровождения: форма распространяемых сообщений, выбор коммуникационных каналов и способов подачи информационных материалов. Поэтому необходимо проанализировать механизмы продвижения социально значимых проектов в контексте современного медиапространства с целью выявления наиболее эффективных способов продвижения.

**История вопроса.** Ранее в отечественной практике понятие проект использовалось в основном в технической сфере и означало разработку проектной документации для создания различных сооружений [Качаев 2011: 75]. Однако сегодня любая исследовательская или

научная деятельность предполагает создание проектов разной направленности: научные, образовательные, социальные и другие проекты. Поэтому термин трактуется гораздо шире и предполагает прообраз будущего объекта или определенного вида деятельности. Социальное проектирование представляет собой процесс создания, разработки и реализации различных проектов в области социальной работы, направленной на решение конкретных социальных проблем. Известно, что продвижение и реализация социальных проектов невозможны без использования медиакоммуникаций. С помощью медиа социальные проекты не только информируют, но и мобилизуют общественное мнение по важным социальным вопросам. Как отмечает Ф. И. Шарков, индивиды и группы, вступая в контакт с другими людьми через массмедиа, изменяют социальное пространство и превращают его в информационно-насыщенное медиапространство, в котором осуществляется обратная связь между создателем медиаконтента и широкой аудиторией [Шарков 2021: 561]. Так происходит и внедрение в общество социально значимых идей и проектов – путем передачи информационных сообщений с помощью средств массовой информации.

Современное медиапространство и средства массовых коммуникаций подверглись значительным изменениям. За последние десятилетия глобализация привела к изменениям в особенностях распространения информации. С развитием технологий появилась возможность быстрой передачи информации из одной точки мира в другую. Появление Интернета изменило способы, которыми люди потребляют медиаконтент. Вместо традиционных каналов связи, таких как телевидение, радио и печатные издания, все больше людей обращаются к цифровым платформам и со-

циальным медиа. По мнению В. А. Тулисовой, с развитием Интернета дискурс традиционных СМИ перемещается в киберпространство [Тулисова 2017: 231]. Теперь люди могут самостоятельно создавать и распространять собственный контент с помощью социальных сетей, блогов и других интернет-платформ, не прибегая к традиционным способам коммуникации.

**Методика анализа.** Проблема продвижения социально значимых проектов в современном медиапространстве требует междисциплинарного подхода. Основными методами исследования стали метод классификации, сравнительный метод, контент-анализ.

**Анализ материала.** Успешность реализации некоммерческих проектов зависит от умения продвигать социально значимую информацию. Традиционно выделяют три основных канала продвижения социальных проектов: онлайн-продвижение, офлайн-продвижение и продвижение в СМИ [Салимгарева 2017: 1631–1632]. К онлайн продвижению можно отнести распространение информации через веб-сайт, блог и социальные сети. Офлайн-продвижение представляет собой комплекс мер, который включает в себя организацию конференций, акций и других мероприятий для привлечения внимания целевой аудитории и партнеров проекта. Проанализировав современные каналы коммуникации, мы можем сказать, что оптимальные каналы продвижения социальных проектов содержит маркетинговая модель PESO (см. рис. 1), автором которой является Джини Дитрих – руководитель маркетингового агентства Argument Dietrich. Модель PESO состоит из нескольких каналов коммуникации: Paid (оплаченные каналы); Earned (заработанные каналы); Shared (социальные медиа); Owned (собственные каналы) [Gini Dietrich 2014: 38].

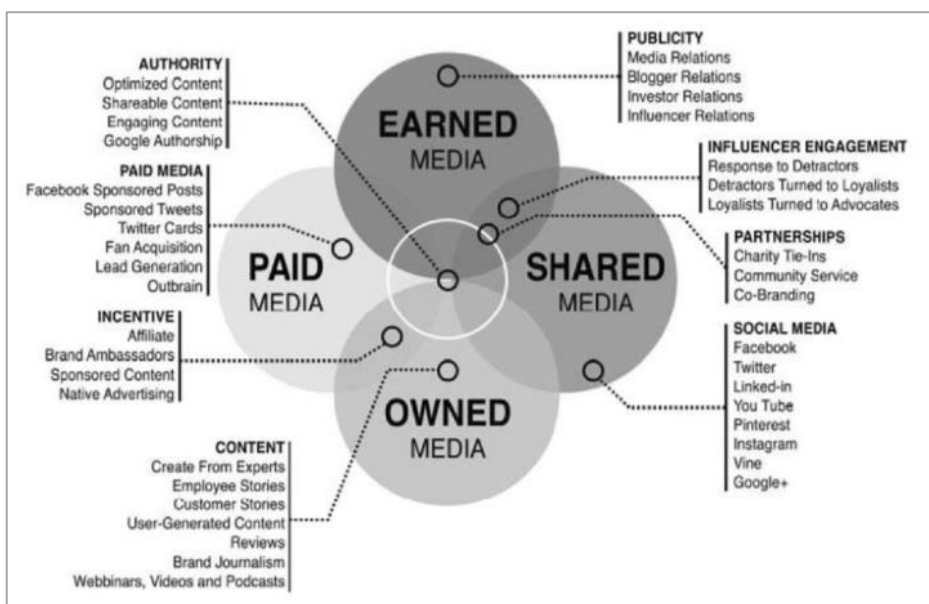


Рис. 1. Модель PESO

Если у компании минимальный бюджет, то актуальными каналами коммуникации с целевой группой станут: *собственные каналы* или площадки (веб-сайт, блог, посвященный организации или проекту), *социальные медиа* (социальные сети, новостные порталы) и *заработанные каналы*, например, бесплатные публикации в СМИ о социальном проекте с громким инфоповодом и т.д. Учитывая особенности и специфику коммуникаций современного медиaproстранства, мы можем заметить, что информационное сопровождение в Интернете стало основой для продвижения социальных проектов.

Главным интернет-ресурсом продвижения социального проектирования становится сайт компании – визитная карточка, которая предоставляет подробную информацию о проекте, его целях, задачах, а также пользе для общества. Обычно веб-сайты разрабатываются с использованием передовых технологий и отвечают основным требованиям и тенденциям развития современных интернет-платформ [Володина 2017: 6]. Сайт может содержать информацию о команде проекта, истории создания и основных достижениях организации.

Кроме того, веб-сайт предоставляет возможность для сбора пожертвований и финансирования, что является особенно важным для реализации социальных проектов.

Социальные сети, в отличие от веб-сайтов, предлагают уникальную возможность интерактива с целевой аудиторией. Здесь вы можете не только взаимодействовать с подписчиками, но и вовлекать их в проект, выстраивать диалог и поддерживать обратную связь. «Вконтакте» – одна из популярных социальных сетей в России для освещения проектной деятельности. Алгоритм работы с социальной сетью довольно простой: необходимо создать сообщество и активно продвигать его, постоянно наполняя актуальным и интересным контентом. Существующие во Вконтакте современные технологии поиска целевой аудитории, а также различные приложения и виджеты полностью изменили подходы к позиционированию проектов. Социальная сеть дает возможность нацелиться на нужный сегмент аудитории и перевести обычных посетителей сообщества в состояние постоянных подписчиков [Семина 2019: 72]. Так социальные сети обеспечивают постоянную ком-

муникацию между организаторами социального проекта и людьми, заинтересованными в продвижении и популяризации этого проекта.

Продвижение социальных проектов отличается от продвижения коммерческих программ. Для социального проекта важно максимальное внимание к проекту и внедрение определенных ценностей в сознание людей. Важно создать положительное информационное поле, направленное на воспитательное и просветительское действие. Однако сегодня, в условиях возрастающего информационного шума в интернет среде, социальным проектам становится все сложнее выделяться на фоне большого потока информации. При продвижении социальных проектов важно следовать современным тенденциям и подстраиваться под новые тренды. Например, в конце 2022 года все большую популярность стали набирать видео, как формат контента: VK клипы, YouTube Shorts и т. д. Многие компании стали активно использовать в своем деле развлекательный контент в виде коротких видеороликов. Такая форма подачи материалов упрощает восприятие информации и привлекает внимание целевой аудитории.

Особой популярностью сегодня пользуются подкасты – аудиоблоги, размещаемые на просторах интернета. Подкасты представляют собой отдельный сегмент медиа, где аудиоконтент выбирается слушателем по его предпочтению. Подкастинг предполагает вдумчивое слушание и более глубокое погружение в суть происходящего, в отличие от коротких TikTok роликов или клипов VK. Еще одно преимущество подкастов – возможность их прослушивания во время повседневных дел. [Пакулина 2023: 67]. Подкастинг можно использовать для продвижения социальных проектов. Например, социальный проект Росмолодежи «Вместе – мы сила», направленный на профилактику девиантного поведения, запустил

серию подкастов с экспертами в области психологии. Подкасты нашли свой отклик среди слушателей на платформе «Яндекс Музыка» и «VK видео». Следует отметить, что подкасты имеют ряд преимуществ для продвижения социальных проектов. Во-первых, низкие затраты: для создания подкастов необходимо всего лишь микрофон, компьютер и программное обеспечение для записи аудиоматериалов. Во-вторых, удобство потребления и глубокое погружение: подкасты можно слушать в любом месте и в любое время, увеличивая шанс того, что ваше сообщение будет услышано аудиторией. Через подкасты вы можете распространять важную информацию о проекте и обсуждать социально значимые проблемы, обращая внимание слушателей на социальные аспекты жизни.

Существуют и другие способы представления социальных проектов, например ведение блогов и использование видеохостинга YouTube, на котором можно с легкостью увести подписчиков на другие площадки, призывая подписаться и принять участие в проекте. Просматривая публикации блогера, пользователь начинает доверять автору, считая, что записи и видео основаны на личных переживаниях блогера, его отношении к какой-либо проблеме [Шелавина 2010: 319]. Такое восприятие позволит привлечь внимание достаточного большого количества пользователей к важной социальной проблеме. Важно отметить, что в основном к участию блогеров в социальных проектах прибегают крупные коммерческие компании – некоммерческие организации редко используют подобный способ коммуникации [Лушиков 2018: 48]. Тем не менее социальные проекты с участием блогеров, актеров и других лидеров мнений имеют большой успех в трансляции социально необходимых знаний для широкой аудитории.

В настоящее время идет активная борьба за внимание адресата реклам-

ных и других информационных сообщений. Чтобы быстрее привлечь внимание целевой аудитории необходимо выработать грамотную стратегию продвижения проекта. Разработаем типологию, описывающую наиболее подходящие коммуникационные каналы для продвижения социальных проектов. В качестве примера возьмем Епархиальный приют Ставропольской Митрополии «Мамины руки». Цель данного проекта – оказание всесторонней комплексной поддержки нуждающимся семьям, увеличение их внутренних социально значимых ресурсов для улучшения благополучия детей. Приют оказывает духовную, психологическую, юридическую и другие виды помощи. Для информирования общественности приют использует следующие каналы:

1. Сайт, где содержится информация о приюте: история, достижения, основные виды помощи, проводимые мероприятия и т.д. Помимо этого на сайте можно обратиться за помощью, оказать финансовую поддержку и стать волонтером, принимая участие в мероприятиях проекта.

2. Социальные сети: сообщество во ВКонтакте, в котором активно выкладывают основные мероприятия и результаты деятельности приюта.

Таким образом, в продвижении проекта задействованы два интернет-канала – веб-сайт и социальная сеть. Выделим возможные коммуникационные каналы для более эффективного информирования общественности о деятельности приюта:

– *Интернет-продвижение* (сайт, социальные сети, блоги, краудфандинговые онлайн-платформы).

– *Продвижение в СМИ* (статьи, пресс-релизы, участие в телепрограммах).

Онлайн-продвижение является менее затратным способом продвижения социальных проектов, что особенно важно небольшим НКО (Некоммерческим организациям). Выделим

рекомендации, которые помогут улучшить информационное сопровождение социального проекта «Мамины руки» в Интернет пространстве:

1. *Запустить в социальных сетях вирусный контент.* Рассказывать на страничке живые, трогательные истории о том, как приют изменил чужие жизни (видео истории, вызывающие эмоции; подборка интервью с реальными лицами). Подобный контент способствует повышению лояльности аудитории и увеличивает доверие к организации, занимающейся проектированием.

2. *Использовать в постах актуальные хештеги для продвижения.* Хештеги могут помочь раскрутить группу, систематизировать контент по одной из категорий, повисить активность в сообществе и привлечь новых подписчиков, интересующихся конкретной тематикой контента.

3. *Привлечь лидеров мнений, занимающихся деятельностью со схожей тематикой.* Сотрудничество с лидерами мнений может помочь в продвижении социального проекта и найти новых, заинтересованных в социальных программах людей (запуск совместных проектов с другими НКО и т. д).

4. *Проводить мини опросы и мероприятия в группе во ВКонтакте для повышения активности подписчиков.* Необходимо постоянно поддерживать контакт со своими подписчиками и стимулировать их интерес к проекту.

5. *Изменить и структурировать оформление группы во ВКонтакте.* Выкладывать публикации в едином оформлении и стиле (визуально приятное оформление привлекает внимание пользователей), упорядочить фотоальбомы по тематикам (позволит упростить поиск определенных событий и фотоматериалов в альбоме).

6. *Использовать онлайн-платформы местных ТВ-каналов для освещения проектной деятельности приюта* (сайт, социальные сети, YouTube

канал). Необходимо сотрудничать с программами телеканалов, которые подходят к тематике социального проекта. Например, программа волонтерской деятельности «Про Добро» Ставропольского телеканала «Свое ТВ» выпускает ролики о деятельности различных добровольцев.

Все эти решения позволят улучшить существующие способы информирования о проектной деятельности приюта, а самое главное – привлечь внимание аудитории, вызвать доверие и мотивировать участие целевой аудитории в распространении идей и ценностей Епархиального приюта «Мамины руки».

**Выводы.** Продвижение социального проектирования является одной из важнейших задач современного общества. Особенности информационного сопровождения социальных про-

ектов зависят от целей, финансовых возможностей и выбора коммуникационных каналов. В современном медиaprостранстве в продвижении проектной деятельности наибольшую популярность набирают социальные медиа – различные интернет-ресурсы, с помощью которых компании продвигают свои проекты и взаимодействуют с аудиторией.

Для эффективного продвижения социальных проектов необходимо применять разнообразные подходы. В частности, это может быть использование социальных сетей и интернет-ресурсов для распространения информации о проектах. Все это составляет комплексный подход использования различных механизмов для продвижения социального проектирования в современном медиaprостранстве.

### Литература

Володина О. И. Инструменты продвижения некоммерческих проектов в сети Интернет: современные тренды // Коммуникология: электронный научный журнал. 2017. № 1. С. 92–104.

Качаев Д. В., Бревнова А. Г. Понятие проекта разработки проектной документации // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2011. – № 7. – С. 75–76.

Лущиков В. А., Терских М. В. Videоблогинг как инструмент социальной коммуникации // Вестник Тамбовского университета. Серия: Общественные науки. 2018. № 13. С. 47–56.

Пакулина К. А., Петрова Л. Е. Подкаст как способ продвижения креативных проектов: технология создания // Управление культурой. – 2023. – № 1 (5). – С. 65–74.

Салимгареева А. Р. PR-продвижение социальных проектов // Форум молодых ученых. 2017. – № 12 (16). – С. 1631–1634.

Семенов Д. А. Особенности интернет-продвижения социального проекта // Медиасреда. 2019. – № 2. – С. 70–74.

Тулисова В. А. Трансформация средств массовой коммуникации: от традиционных средств массовой информации к New Media // Вопросы теории и практики журналистики. – 2017. – № 2. – С. 228–244.

Шарков Ф. И., Силкин В. В. Генезис социологии медиaprостранства // Вестник РУДН. Серия: Социология. – 2021. – № 3. – С. 557–566.

Шелавина А. К., Петрова О. А. Социальные сети и блоги как инструменты вирусного маркетинга // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2010. – № 6. – С. 318–319.

Dietrich G. Spin Sucks: Communication and Reputation Management in the Digital Age // Que. 2014. p. 154.

### Контактная информация

**Неделько Ксения Андреевна,**

Северо-Кавказский федеральный университет,  
355017 г. Ставрополь, ул. Пушкина, 1,

Студент кафедры рекламы и связей с общественностью

Тел. 8 962 013 45 46;

[ksenia.nedelko@yandex.ru](mailto:ksenia.nedelko@yandex.ru)





**Замозжных Елена Александровна,**  
355017 г. Ставрополь, ул. Пушкина, 1,  
кандидат полит. наук, доцент кафедры рекламы и связей  
с общественностью  
Тел. 8 962 022 23 73;  
*ezamozhnykh@ncfu.ru*

## **Transformation of cinema artifacts in media and advertising discourse**

*K.A. Nedelko, E.A. Zamoznykh*

North-Caucasus Federal University, Stavropol, Russia

The article examines social design, its concept and features of promoting social projects in the modern media space. The influence of globalization processes on the state of the modern media space and the emergence of new media is explored. The main changes in the consumption of media content by modern audiences are also discussed: the transition from the use of traditional media to social media and virtualization. The article describes current methods and tools for promoting social projects on the Internet. The work also provides the PESO marketing model with the main communication channels for promotion. The specifics of online promotion of social projects are considered and the effectiveness of informing the public through social networks, websites, blogs and podcasts is described. The work summarizes effective methods for promoting social projects on the Internet and presents the most suitable communication channels. Specific recommendations and solutions have also been developed to improve the efficiency of promoting a social project using the example of the Diocesan Shelter of the Stavropol Metropolis “Mother’s Hands”. The information support of the “Mom’s Hands” shelter was analyzed and recommendations for promoting the social project were made. The study was conducted on the basis of a structural-system approach, functional analysis and cognitive-discursive method.

*Key words:* social project, social design, media space, social media, promotion tools, communication channels, media

### **References**

- Volodina, O. I. (2017). Instrumenty prodvizheniia nekommercheskikh proektov v seti Internet: sovremennye trendy [Tools for promoting non-profit projects on the Internet: modern trends]. *Kommunikologiya: elektronnyi nauchnyi zhurnal* [Communicology: electronic scientific journal], №1, pp. 92–104.
- Kachaev, D. V. & Brevnova, A. G. (2011). Poniatie proekta razrabotki proektnoi dokumentatsii [The concept of a project for the development of design documentation]. *Aktual'nye problemy aviatsii i kosmonavтики* [Current problems of aviation and astronautics], №7, pp. 75–76.
- Lushchikov, V. A. & Terskikh, M. V. (2018). Videoblogging kak instrument sotsial'noi kommunikatsii [Video blogging as a social communication tool]. *Vestnik Tambovskogo universiteta. Seriya: Obshchestvennyye nauki* [Bulletin of Tambov University. Series: Social Sciences], №13, pp. 47–56.
- Pakulina, K. A., Petrova, L. E. (2017). Podkast kak sposob prodvizheniia kreativnykh proektov: tekhnologiya sozdaniia [Podcast as a way to promote creative projects: creation technology]. *Upravlenie kul'turoi* [Culture management], №1 (5), pp. 65–74.
- Salimgaraeva, A. R. (2017). PR-prodvizhenie sotsial'nykh proektov [PR promotion of social projects]. *Forum molodykh uchenykh* [Forum of young scientists], №12 (16), pp. 1631–1634.
- Semin, D. A. (2019) Osobennosti internet-prodvizheniia sotsial'nogo proekta [Features of online promotion of a social project]. *Mediasreda* [Media environment], №2, pp. 70–74.
- Tulisova, V. A. (2017). Transformatsiia sredstv massovoi kommunikatsii: ot traditsionnykh sredstv massovoi informatsii k New Media [Transformation of mass media: from traditional media to New Media]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki* [Issues of theory and practice of journalism], №2, pp. 228–244.



Sharkov, F. I. & Silkin, V. V. (2021). Genezis sotsiologii mediaprostranstva [Genesis of the sociology of media space]. *Vestnik RUDN. Seriya: Sotsiologiya* [Bulletin of RUDN University. Series: Sociology], №3, pp. 557–566.

Shelavina, A. K. & Petrova, O. A. (2010). Sotsial'nye seti i blogi kak instrumenty virusnogo marketinga [Social networks and blogs as viral marketing tools]. *Aktual'nye problemy aviatsii i kosmonavтики* [Current problems of aviation and astronautics], №6, pp. 318–319.

Dietrich, G. (2014). Spin Sucks: Communication and Reputation Management in the Digital Age, *Que*, p. 154.

### **Author's information**

**Nedelko Ksenia Andreevna,**

North-Caucasus Federal University, Stavropol, Russia

355017 Pushkin str, 1, Stavropol, Russia

Student of the Department of Advertising and Public Relations.

Tel. 8 962 013 45 46;

*ksenia.nedelko@yandex.ru*

**Zamoznykh Elena Aleksandrovna,**

North-Caucasus Federal University, Stavropol, Russia

355017 Pushkin str, 1, Stavropol, Russia

Doctor of Political Sciences, Professor, Associate professor of the Department of Advertising and Public Relations.

Tel. 8 962 022 23 73;

*ezamozhnykh@ncfu.ru*

## Роль PR-технологий в организации и проведении фандрайзинговой кампании

*Е. И. Оршанская, О. А. Двоенко*

Северо-Кавказский федеральный университет, Ставрополь, Россия

Фандрайзинговые кампании являются важным инструментом сбора средств и привлечения внимания к различным благотворительным и социальным проектам. В данной статье рассматривается роль PR-технологий в организации и проведении фандрайзинговых кампаний. Авторы анализируют основные PR-технологии, которые могут быть использованы для эффективной коммуникации с целевой аудиторией, формирования имиджа, а также организации и мотивации людей к участию в фандрайзинговых мероприятиях. В статье также рассматриваются примеры успешных фандрайзинговых кампаний в сфере НКО на Северном Кавказе, в которых PR-технологии сыграли ключевую роль в достижении поставленных целей.

*Ключевые слова:* фандрайзинг, PR-технологии, фандрайзинговая кампания, фандрайзинговые мероприятия, некоммерческая организация, PR

**Постановка проблемы.** В России развитие фандрайзинга напрямую связано с развитием благотворительной деятельности. В середине 90-х годов благотворительная деятельность была закреплена в Основном законе Российской Федерации. В этот же период начинается активное развитие некоммерческих организаций (НКО), которые создавались в разных сферах для благотворительной деятельности [Лысикова 2019: 162].

Сегодня в России государство является основным источником финансирования некоммерческих организаций через грантовую систему, региональные субсидирование, а также поддержку, которая предусмотрена Федеральным законом «О некоммерческих организациях» от 12.01.1996 N 7-ФЗ. Актуальным становится вопрос поиска новых способов финансирования с помощью бизнеса и вовлечения граждан. Поэтому на этапе планирования и организации процессов внешней поддержки актуализируется потребность в использовании наиболее эффективных технологий проведения фандрайзинговых кампаний [Арай 2013: 111-130].

Обзор исследований, посвященных изучению фандрайзинга, показал, что в отечественной литературе системное

рассмотрение фандрайзинга как процесса привлечения денежных средств и иных ресурсов, которые организация не может обеспечить самостоятельно, исследовано недостаточно.

Обратимся к понятию «фандрайзинг», представленному в современной научной литературе. Так, А. И. Дымникова в своей работе приводит следующее определение фандрайзинга: «Это привлечение спонсорских финансовых средств на осуществление конкретной программы, систематическая и направленная деятельность организаций, включающая такие способы привлечения средств, как обращение за грантами, организация благотворительных мероприятий, сбор пожертвований и т.д.» [Дымникова 2005]. В учебном словаре терминов рекламы и PR под редакцией И. А. Радченко под фандрайзингом понимается поиск ресурсов (людей, оборудования, информации, времени, денег и др.) для реализации проектов и/или поддержания существования организации [Радченко 2007]. В исследовании И. Е. Корнеевой под фандрайзингом понимается непрерывный процесс налаживания связей и привлечения денежных средств и иных ресурсов организацией (преимущественно некоммерческой), необходи-

мых для реализации конкретного проекта или деятельности в целом. В этой же работе описываются различные вариации классификации фандрайзинга, например, по цели финансирования (проектный и оперативный) и по способу реализации (внешний и внутренний) [Корнеева 2017: 134].

В нашем исследовании мы полагаем, что процесс налаживания связей и привлечения денежных средств и иных ресурсов организацией, необходимых для реализации конкретного проекта, возможен в случае выработки оптимальной коммуникативной стратегии, включающей использование различных PR-технологий для эффективной коммуникации с целевой аудиторией проекта.

PR-технологии доказали свою эффективность и стали атрибутом повседневной деятельности государственных учреждений, некоммерческий и коммерческих организаций. Существенной проблемой проведения PR-кампаний при работе с государственными и некоммерческими организациями, по нашему мнению, является отсутствие стратегического видения возможностей применения большого потенциала технологий связей с общественностью.

Сегодня единого принятого определения «PR-технологии» не существует. Однако в контексте проводимого исследования наиболее взвешенной представляется точка зрения А. А. Калмыкова и М. А. Денисовой, которые полагают, что PR-технология – это «реализуемая средствами PR социально-коммуникативная технология управления коммуникациями базисного субъекта PR с его целевыми общественностями, представляющая собой совокупность последовательно применяемых процедур, приемов и способов деятельности, направленных на наиболее оптимальную и эффективную реализацию целей и задач субъекта управления в определенное время и в определенном месте» [Калмыкова, Денисова 2017: 12-21].

Обзор научной литературы показал, что в настоящее время существует множество приемов и способов осуществления PR-деятельности, включая те, которые появились в последние годы в связи с трансформацией мирового и национального коммуникационного пространства. В исследованиях отечественных учёных Калмыкова А. А., Зиновкина А. А., Голополовой Д. В. и др. прослеживаются попытки классифицировать PR-технологии. Так, большинство PR-технологий делятся на внешние и внутренние [Зиновкина 2017: 81-87], [Голополова 2020, 76-81]. Внешние PR-технологии нацелены на создание и поддержание имиджа организации, построение коммуникаций со СМИ, проведение event-мероприятий, создание бренда и т.д. Внутренние PR-технологии выполняют функцию преодоления коммуникативных разрывов и достижения взаимопонимания между коллегами, отделами и филиалами.

Типология инструментов PR-технологий в условиях новой цифровой среды приводится в работе Чумикова А. Н., Бочарова М. П. Так, по каналу восприятия PR-технологии бывают устные и письменные; по каналности – визуальные, аудиальные, аудиовизуальные, мультимедийные и трансмультимедийные; по отношению к digital-среде – офф-лайн и он-лайн; по вовлеченности адресата – интерактивные и не интерактивные [Чумиков, Бочарова 2019: 19-27].

В проводимом нами исследовании мы предлагаем следующую классификацию PR-технологий, которые могут применяться в различных технологических средах.

К технологиям внешнего PR мы можем отнести:

1. Брендинг
2. Имиджмейкинг
3. Сторителлинг
4. Краудфандинг

К технологиям внутреннего PR мы можем отнести:

1. Корпоративные СМИ
2. Корпоративный стиль
3. Обучения и тренинги
4. «Неформальные» мероприятия
5. Специальные программы

Данная классификация не является исчерпывающей, она отражает лишь наиболее актуальные технологии, применяемые в процессе реализации фандрайзинговых кампаний.

**Анализ материала.** Рассмотрим опыт применения PR-технологий в ходе проведения фандрайзинговых кампаний на примере крупных НКО Северного Кавказа: НКО «Движение добровольцев Ставрополя», Ресурсный центр «Кампус», Творческий союз «Звёздный ветер», НКО «Дети Ставрополя», АНО «Доброе сердце».

Анализ информационных ресурсов за период 2020-2023 г. показал, что данные организации в разной степени используют элементы брендинга, а также различные идентификационные и коммуникационные носители, которые отражают и передают идею бренда. При этом на регулярной основе ведётся работа с региональными и федеральными СМИ, у всех организаций активно ведутся социальные сети, проводятся event-мероприятия.

Технологии внутреннего PR в данной сфере направлены на оптимизацию коммуникации между НКО, так как каждая организация занимается помощью для определенной целевой группы, используя собственные методы и средства. В связи с этим необходима координация и интенсификация усилий различных НКО, предполагающая обмен опытом, ресурсами, технологиями, оказание помощи в проведении мероприятий и акций по сбору средств. Так, Всероссийский форум «Доброград», который более 20 лет проводится на Северном Кавказе, служит площадкой для обмена опытом и технологиями между командами некоммерческих организаций.

Анализ регионального опыта применения PR-технологий показал, что для эффективной коммуникации с целе-

выми группами, формирования имиджа, а также организации и мотивации людей к участию в фандрайзинговых мероприятиях, наиболее последовательно применяет PR-технологии Автономная некоммерческая организация «Доброе сердце». Цель АНО «Доброе сердце» – оказание регулярной помощи людям, попавшим в тяжелое жизненное положение (матери одиночки, дети с девиантным поведением, многодетные семьи, участники СВО и их семьи).

В октябре 2022 года некоммерческая организация АНО «Доброе сердце» запустила акцию «Подари тепло солдату», в рамках которой на базе сузов, вузов, детских лагерей, музеев, библиотек, церковью проходили мастер-классы по пошиву теплых стелек для военных, шерстяных носков, портянок, заливки окопных свечей, вязании маскировочных сетей и др. В рамках данной акции была проведена фандрайзинговая компания, в которой использовались следующие PR-технологии:

1. Создание страницы в социальных сетях и мессенджерах (ВКонтакте, Телеграмм) для распространения информации о местах проведения мастер-классов, наборе волонтеров, сборе материала для пошива и изготовления принадлежностей военным, а также для отчетов о проведении и результатов акций;

2. Размещение интервью, репортажей, освещение event-мероприятий АНО «Доброе сердце» на площадках региональных и федеральных СМИ;

3. Выступление представителей АНО «Доброе сердце» на всероссийских мероприятиях: Всероссийский форум «Машук», Всероссийский форум «Доброград», «Ярмарка социальных проектов» и др.;

4. Создание элементов фирменного стиля, в т.ч. логотипа организации.

Результатами проведения фандрайзинговой и PR-кампаний в период с октября 2022 по октябрь 2023 года стали:

– Проведение акции «Подари тепло солдату» – более 200 раз

– Задействовано более 50 различных площадок

– Привлечение средств на сумму свыше 1 000 000 рублей

– Освещение в СМИ – более 200 упоминаний

5. Увеличение количества подписчиков в социальных сетях – на 5000 тысяч.

**Выводы.** Основные результаты исследования показывают, что применение PR-технологий в организации и проведении фандрайзинговой кампании может значительно повысить эффективность этого процесса. Одним из ключевых элементов успешной фанд-

райзинговой кампании с использованием PR-технологий является создание позитивного имиджа организации и её проекта. Для этого необходимо разработать эффективную PR-стратегию, включающую использование социальных сетей, блогов и различных медийных платформ.

В данной статье была рассмотрена роль PR-технологий в организации и проведении фандрайзинговых кампаний. Были проанализированы основные PR-технологии, которые могут быть использованы для эффективной коммуникации с целевой аудиторией, формирования имиджа организации и мотивации людей к участию в фандрайзинговых мероприятиях.

## Литература

Арай Ю. Н. Социальное предпринимательство в начале XXI века: основные понятия и страновые особенности // Российский журнал менеджмента. – 2013. – № 1. – С. 111-130.

Голополова Д.В. Роль PR-технологий в фандрайзинговой деятельности // Вестник Красноярского государственного университета. – 2020. – № 24. – С.76-81.

Дымникова А. И. Социальное партнерство как форма существования некоммерческих организаций в современном обществе // Управленческое консультирование. – 2005. – № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnoe-partnerstvo-kak-forma-suschestvovaniya-nekommercheskih-organizatsiy-v-sovremennom-obschestve> (дата обращения: 09.11.2023).

Зиновкина А. А. PR-технологии продвижения образовательных услуг в системе PR-технологий // Инновации. – 2017. – № 11 (229). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-proektirovaniya-tehnologii-proizvodstva-tehnologii-myshleniya> (дата обращения: 18.11.2023).

Калмыков А.А., Денисова М.А. Системное описание PR-технологии // Консультант директора– М. :ИНФРА-М, 2007 – №14(290) – С.11-21

Калмыков А.А., Денисова М.А. Методическая экспертиза PR-технологий//Консультант директора. – М.: ИНФРА-М. 2017. – № 14 (290). –С. 12-21. EDN: SGJZZB

Корнеева И.Е. Фандрайзинг в российских некоммерческих организациях: результаты эмпирического исследования // Мониторинг.– 2016. –№ 4 (134). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fandrayzing-v-rossiyskih-nekommercheskih-organizatsiyah-rezultaty-empiricheskogo-issledovaniya> (дата обращения: 01.12.2023).

Учебный словарь терминов рекламы и паблик рилейшенз. [Электронный ресурс] / Под общ. ред. И.А. Радченко. – М. : КогитоЦентр, 2007. – Режим доступа:<http://www.find-info.ru/doc/dictionary/advertising-and-pr/index.htm> .

Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: учеб. пособие.– М.: Дело, 2019. – С. 19-27.

Юридическая энциклопедия [Электронный ресурс] / Режим доступа: [https://yuridicheskaya\\_encyclopedia.academic.ru](https://yuridicheskaya_encyclopedia.academic.ru)

## Контактная информация



### **Оршанская Екатерина Игоревна**

Северо-Кавказский федеральный университет,  
355017 г. Ставрополь, ул. Пушкина, 1,  
студентка кафедры «Реклама и связи с общественностью»  
Тел. 8 9395401617  
*orsanskaaeaterina@gmail.com*



### **Двоенко Оксана Александровна,**

Северо-Кавказский федеральный университет,  
355017 г. Ставрополь, ул. Пушкина, 1,  
кандидат филол. наук, доцент кафедры рекламы  
и связей с общественностью  
Тел. 8 919 732 43 27;  
*Odvoenko@ncfu.ru*

## **The role of PR technologies in organizing and conducting a fundraising campaign**

*E. I. Orshanskaya, O. A. Dvoenko*

North-Caucasus Federal University, Stavropol, Russia

Fundraising campaigns are an important tool for raising funds and attracting attention to various charitable and social projects. This article examines the role of PR technologies in organizing and conducting fundraising campaigns. The authors analyze the main PR technologies that can be used for effective communication with the target audience, image formation, as well as organization and motivation of people to participate in fundraising events. The article also examines examples of successful fundraising campaigns in the field of NGOs in the North Caucasus, in which PR technologies played a key role in achieving their goals.

*Keywords:* fundraising, PR technologies, fundraising campaign, fundraising events, non-profit organization, PR

## **References**

Arai Yu. N. (2013) Social entrepreneurship at the beginning of the XXI century: basic concepts and country features // The Russian Journal of Management. – No. 1.– pp. 111-130.

Golopolova D.V. (2020) The role of PR technologies in fundraising activities // Bulletin of the Krasnoyarsk State University. – No.24.– pp.76-81.

Dymnikova A. I. (2005) Social partnership as a form of existence of non-profit organizations in modern society // Managerial consulting. – No.2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnoe-partnerstvo-kak-forma-suschestvovaniya-nekommercheskih-organizatsiy-v-sovremennom-obschestve> (date of application: 09.11).

Zinovkina A. A. (2017) PR-technologies for the promotion of educational services in the system of PR technologies // Innovations. – №11 (229). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-proektirovaniya-tehnologii-proizvodstva-tehnologii-myshleniya> (date of reference: 11/18/2023).

Kalmykov A.A. Denisova M.A. (2007) System description of PR technology // Consultant of the director– M. :INFRA-M, No14(290) – pp.11-21

Kalmykov A.A., Denisova M.A. (2017) Methodological expertise of PR technologies//Consultant to the Director. – M.: INFRA-M. – № 14 (290). - Pp.12-21. EDN: SGJZZB

Korneeva I.E. (2016) Fundraising in Russian non-profit organizations: results of an empirical study // Monitoring.–.№4 (134). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fandrayzing-v>

rossiyskih-nekommercheskih-organizatsiyah-rezultaty-empiricheskogo-issledovaniya (date of reference: 12/01/2023).

Educational dictionary of advertising and public relations terms. [Electronic resource] (2007) / Under the general editorship of I.A. Radchenko.. – M. : Kogitotsentr. – Access mode:<http://www.find-info.ru/doc/dictionary/advertising-and-pr/index.htm> .

Chumikov A.N., Bocharov M.P. (2019 )Public relations: theory and practice: text-book.the manual.– M.: Delo, pp. 19-27.

Legal Encyclopedia [Electronic resource] / Access mode: <https://yuridicheskaya-encyclopediya.academic.ru>

### **Author's information**

#### **Orshanskaya Ekaterina Igorevna**

North-Caucasus Federal University,

355017 Stavropol, Pushkina str., 1, Stavropol, Russia

Student of the department of Advertising and Public Relations

Tel. 8 9395401617

[orsanskaekaterina@gmail.com](mailto:orsanskaekaterina@gmail.com)

#### **Dvoenko Oksana Alexandrovna,**

North-Caucasus Federal University,

355017 Stavropol, Pushkina str., 1, Stavropol, Russia

Candidate of Philological Sciences, Associate Professor of the Department of Advertising and Public Relations

Tel. 8 919 732 43 27;

[odvoenko@ncfu.ru](mailto:odvoenko@ncfu.ru)

## Современные тенденции в PR

*П.Д. Понявкина, Е.А. Попова, А.К. Шурупова, Т.Д. Лыкова*  
Дальневосточный федеральный университет, Владивосток, Россия

В работе исследуются стратегические коммуникационные методы, которые помогают организациям выстраивать отношения, управлять своей репутацией и взаимодействовать с различными заинтересованными сторонами в современном цифровом мире. PR использует социальные сети, создание контента, маркетинг влияния и анализ данных для охвата целевой аудитории. Специалисты по рекламе и связям с общественностью используют интегрированные кампании, рассказывание историй и методы кризисного управления, чтобы сформировать общественное восприятие, улучшить имидж бренда, укрепить доверие и так далее. Эта сфера является активной и динамичной, в ней также особое внимание уделяется прозрачности, подлинности и значимым связям. Успешный современный PR направлен на создание взаимопонимания, поощрение диалога и согласование организационных ценностей с общественными интересами в постоянно меняющемся медиа-ландшафте. Помимо теоретических методов, в работе также рассмотрены современные способы PR, применяемые компаниями, такие как технология искусственного интеллекта, формирование имиджа, использование исключительно достоверной информации, разработка контент-плана, направленного на развитие и поддержку уровня продвижения организации и так далее. Также проведено исследование использования продвижения, вызывающего много противоречий со стороны потребителя.

*Ключевые слова:* блогер, общественность, PR, реклама, маркетинг, тенденция, коммуникация, целевая аудитория

**Постановка проблемы.** Современные тенденции крайне важно анализировать и применять в рекламных кампаниях для повышения их эффективности.

**История вопроса.** В последние годы в современном PR обозначилось несколько тенденций. Персонализация и таргетированная рассылка сообщений стали иметь решающее значение для охвата конкретной аудитории. Маркетинг влияния приобрел известность, используя возможности влиятельных людей для продвижения брендов и продуктов. Инструменты анализа данных и PR-измерений также стали неотъемлемой частью оценки успеха PR-кампаний.

**Методика анализа.** Использование теоретических знаний о способах PR; применение теории на практике в виде анализа продвижения российских и зарубежных компаний, а также медийных личностей.

**Анализ материала.** Оценка различных подходов, таких как сторителлинг, контент-маркетинг и антикризисное

управление, помогает определить эффективные методы PR. Оценка решений включает изучение инструментов и технологий, которые помогают в мониторинге СМИ, управлении социальными сетями и аналитике для оптимизации PR-усилий.

**Введение.** Связи с общественностью (PR) играют жизненно важную роль в формировании общественного имиджа компании и развитии позитивных отношений с различными заинтересованными сторонами. Для достижения этой цели предприятия используют различные подходы к PR, адаптированные к их конкретным целям и целевой аудитории.

В современном изменчивом мире специалисты в сфере маркетинга и рекламы должны следить за тенденциями и трендами.

В 2023-м году особую популярность получил искусственный интеллект, и если еще около года назад о применении ИИ-технологий в сфере связей



с общественностью рассуждали скептически, то сегодня чат-боты и реклама, базирующаяся на использовании нейронной сети, кажется обыденностью. Данным трендом воспользовалась и всемирная сеть ресторанов общественного питания «McDonald's», выпустив ролик, сгенерированный нейросетью. Привычные бургеры приняли нестандартный вид и вызвали много комментариев в свой адрес, но внимание потребителя заострилось на данной рекламе.

Помимо использования интеллекта, в PR всё чаще привлекают инфлюенсеров в целях продвижения. Сегодняшний потребитель, который значительную часть свободного времени проводит в социальных сетях, склонен доверять блогерам, частным каналам, анонимным авторам и так далее. Бренды сотрудничают со знаменитостями, которые активно продвигают продукт или услугу как в социальных сетях, так и в жизни. Ярким примером такого взаимодействия можно назвать приложение для поиска и продажи автомобилей «Дром», которая уже более 7-ми лет покупает рекламу у автоблогеров, таких как «Дубровский Синдикат», «Bulkin Drive», «Academeg» и так далее.

После 2020-го года, когда в условиях самоизоляции одним из самых доступных развлечений стал Интернет и бесконечный поток новостей, сводок и статистик, потребители стали более скептически относиться к информации, проверяя её достоверность. На сегодня подлинность – это знаковый показатель успеха компании и ключевой тренд PR. Репутацию достоверного источника стараются поддерживать и многие каналы, и паблики, одним из которых является «ВПШ». При публикации новости, содержащей контент, который еще не успел пройти проверку на правдивость, редакция добавляет маркировку «Обратите внимание, информация не подтверждена», а в случае того, что контент оказался фейком, редактор также

выпускает заметку о недостоверности опубликованной информации. Тем самым паблик вызывает доверие потребителя.

Современный потребитель с большей вероятностью выберет бренд, который прилагает усилия, чтобы напомнить о себе. Несмотря на недовольство, которое испытывает часть аудитории – пуш-уведомления, СМС и email-рассылка всё еще являются рабочим инструментом в руках маркетологов. В качестве примера актуальность данного метода можно рассмотреть магазин кожи и меха «Снежная королева». Покупателю предлагается создать карту клиента, которая добавляет скидку к любому выбранному товару. Также система маркетинга подразумевает накопление бонусов, которой сопутствуют рассылки и уведомления. Клиента оповещают о скидках и новых коллекциях и дарят бонусы в честь праздников.

PR основан на информационном, коммуникационном, системном, социальном и интегративном подходах.

### **Информационный подход к PR.**

Данный подход связан с трансляцией информации компании, бренда или организации целевой аудитории. В этом подходе важно уделить внимание тому, чтобы информация, предоставляемая публичности о компании, её услугах или продуктах была точной и достоверной.

Информационный подход включает в себя следующие принципы.

#### **1. Объективность**

В рамках этого пункта информация, приобретающая публичность должна быть достоверной и объективной, то есть отражать реальное положение организации, не должна искажать какие-либо факты или данные

#### **2. Прозрачность.**

Любая организация, которая сохраняет свою прозрачность и открытость вызывает больше доверия у потребителя, а, следовательно, у целевой аудитории и потенциальных клиентов скла-

дывается более положительное впечатление и повышается уровень доверия.

### 3. Своевременность.

Этот принцип подразумевает под собой то, что достоверная информация о компании должна оставаться актуальной на момент её публикации в медиа. Немало важно следить за новостями и событиями, которые могли бы быть интересны её публичности.

### 4. Целевая аудитория.

Информация, которая публикуется в медиа должна быть ориентирована на целевую аудиторию организации или компании. Со своей стороны, компания должна изучать и понимать свою целевую аудиторию для понимания того, какая информация будет наиболее интересна и полезна потребителю.

### **Коммуникативный подход к PR.**

Такой подход основан на непосредственном взаимодействии и обмене информацией между организацией и аудиторией. Данный подход позволяет установить долгосрочные и надежные взаимоотношения, которые в своей перспективе могут принести выгоду обеим сторонам.

Принципы данного подхода:

#### 1. Двусторонняя коммуникация

Важно не только транслировать информацию, но и получать обратную связь от аудитории. Этот принцип также способствует установлению доверительных отношений между организацией и аудиторией

#### 2. Целевая аудитория

Коммуникативный подход больше нацелен на более тщательное изучение целевой аудитории, а также налаживанию коммуникации непосредственно с этой целевой аудиторией. Это позволит подстраиваться под целевую аудиторию и выбирать наиболее подходящие концепции продвижения

#### 3. Создание и поддержание имиджа

Создать положительный образ компании или организации это определённо первоначальная цель использования PR. Однако, кроме того, что нужно создать положительный образ компании, необходимо его поддерживать,

чтобы сохранить имидж. Именно коммуникация и умение получать обратную связь от аудитории позволит грамотно сохранить образ компании.

**Системный подход к PR.** Системный подход в PR представляет собой методологию, основанную на понимании PR как сложной системы.

Основные принципы системного подхода в PR:

1. Взаимодействие элементов: подход предполагает, что элементы PR, такие как организация, аудитория, сообщение и каналы коммуникации, взаимодействуют друг с другом и влияют на результаты PR деятельности.

2. Целостность системы: подразумевает что PR является непосредственной системой коммуникаций и взаимодействий, и его действия должны быть согласованы с другими элементами этой системы.

3. Обратная связь: поскольку PR рассматривается как система, тут также очень важно поддерживать контакт с аудиторией.

#### 4. Управление изменениями:

**Социальный подход к PR:** основывается на необходимости взаимодействия организации с обществом в целом. Особое внимание в этом подходе уделяется социальным аспектам и влиянию организации на общество.

Принципы:

1. Ответственность перед обществом. Организация должна осознавать какое влияние она оказывает на общество, окружающую среду и другие социальные группы.

2. Учёт интересов и потребностей общества. Стратегии коммуникации, которые разрабатывает организация, должны учитывать интересы и потребности общества. Это включает общественные мнения, обратную связь и диалог с различными социальными группами.

3. Прозрачность и открытость. Этот принцип немаловажен поскольку позволяет сформировать положительный

образ у целевой аудитории и способствовать формированию длительных и доверительных отношений.

### **Интегративный подход к PR.**

Данный подход включает в себя объединение различных коммуникационных инструментов и методов для наиболее полного и комплексного достижения целей компании

Важными принципами в этом подходе выступают:

#### 1. Согласованность

Стратегии должны быть четко согласованы и должны отвечать целям и ценностям организации

#### 2. Синергия

PR должен взаимодействовать и сотрудничать с другими механизмами организации, такими как маркетинг, реклама и продажи

### **Негативные методы PR на примере знаменитостей**

**«Прогрев»:** целью является привлечение внимания потребителя к тому или иному продукту.

Не так давно блогер-миллионник Александра Балковская (Саша Спилберг) инсценировала своё исчезновение, в ходе которого менеджер девушки активно распространяла с аккаунтов знаменитости в социальных сетях сообщение: «Это менеджер Саши. Саша не выходит на связь уже третий день. Всем, у кого есть какая-либо информация, напишите, пожалуйста, в директ». Сообщения также сопровождалось снимками экрана, являющимися некими доказательствами пропажи девушки. Фанатов охватила паника, поскольку за несколько дней до исчезновения Балковской, стало известно о трагической гибели американского блогера Габби Петито, которая также пропала при загадочных обстоятельствах.

По прошествии трёх дней Александра все-таки вышла на связь. Блогер благодарил всех, кто принял участие в ее поисках, но особенно выделила своего менеджера. Позднее Спилберг опубликовала предзаказ на свой новый курс «Агент Блогера», на который, по её сло-

вам, её вдохновила менеджер, организовавшая поиски знаменитости в социальных сетях. Стоимость курса варьировалась от 14-ти до 50-ти тысяч рублей.

Фанаты Александры обвинили девушку в игре на чувствах и «инфоцыганстве», но на курс, тем не менее, оформил предзаказ достаточно большой процент целевой аудитории блогера.

**«Черный» PR:** подразумевает снижение рейтинга объекта или продукта в глазах потребителя.

Ярким примером использования данного вида продвижения является блогер Дарья Зотева (Инстасамка), но вместо очернения репутации кого-либо, она использует его в собственный адрес. В феврале 2021-го года девушка прославилась тем, что очень грубо повела себя с визажистами и выставила их за дверь по причине опоздания. Блогер демонстративно сожгла 10 тысяч рублей, предназначавшиеся в качестве оплаты за работу мастерам. Ситуация вызвала много негатива в адрес Дарьи, СМИ осветили произошедшее, а многочисленные паблики и каналы и на сегодняшний день припоминают неадекватное поведение блогера.

«Черный» PR вызывает шквал критики, может стать причиной «культуры отмены» и привлечь к сложившейся ситуации внимание правоохранительных органов, тем не менее, вместе с негативными последствиями приходит и популярность, поскольку возмущенные потребители всячески пытаются выразить свое мнение, чем и продвигают объект или личность.

Важность использования PR-решений в современном мире заключается в таких ключевых аспектах, как создание положительной репутации, управление кризисами, привлечение клиентов и увеличение конкурентоспособности. Так, хотелось бы выделить четыре PR-решения на примере адаптации PR-кампаний во время эпидемии коронавируса.

Во-первых, усиление социальной ответственности бренда. Больше 80%

потребителей могут и хотят платить больше за услугу компании, которая поддерживает социальные мероприятия благотворительного характера. К примеру, во время эпидемии коронавируса, московские гостиницы (Marriott, Crowne Plaza Moscow World Trade Centre и др.) предоставили врачам бесплатное проживание.

Во-вторых, обращение за государственной помощью. Так, в апреле 2020 года представители автосервисов написали сообща коллективное письмо Правительству Российской Федерации с просьбой о поддержке с их стороны. Главная цель заключалась в получении разрешения на работу сервисов автомобилей в период эпидемии коронавируса. Спустя время с помощью руководителей регионов был снят запрет на работу при соблюдении требований безопасности.

В-третьих, повышение известности на фоне конкурентов. Важно выделяться и повышать уровень узнаваемости. Следует использовать различные платформы или каналы коммуникации: можно участвовать в онлайн-конференциях, проводить вебинары или даже создать фирменный стиль компании, чтобы визуально отличаться от остальных.

В-четвертых, грамотное взаимодействие с аудиторией. Коммуникация компаний важна для пользователей, особенно в кризисные моменты. Потребители

считают, тон сообщений, которые транслируются им, не должен быть тревожным и предлагать позитивную перспективу. Например, ИКЕА сосредоточилась в своих сообщениях на важности оставаться дома и поддержании атмосферы во время эпидемии коронавируса.

Итак, в современном мире, где информация доступна мгновенно и общество все более информировано, PR-решения становятся неотъемлемой частью успешной стратегии бизнеса. Они помогают создавать доверие, влиять на поведение и мнение людей, а также управлять образом компании в цифровую эпоху.

**Выводы.** PR-подходы разнообразны и адаптируемы, предназначены для достижения конкретных целей и привлечения различных заинтересованных сторон. От связей со СМИ до сотрудничества с влиятельными лицами, интеллектуального лидерства, кризисного управления и взаимодействия с обществом – каждый подход предлагает уникальные преимущества в построении прочной репутации. Реализуя всестороннюю PR-стратегию, которая сочетает в себе эти подходы и соответствует их ценностям, компании могут эффективно доносить свое послание, формировать общественное восприятие и, в конечном итоге, достигать долгосрочного успеха.

## Литература

Менеджер блогера-миллионника Саша Спилберг заявила об ее исчезновении / [Электронный ресурс]: URL: <https://www.ntv.ru/novosti/2619582/>

Саша Спилберг запустила свой курс, прогрев которого начался с её загадочного исчезновения / [Электронный ресурс]: URL: [https://vk.com/wall-101209760\\_6594715](https://vk.com/wall-101209760_6594715)

15 PR-трендов 2023 года – прогнозы для маркетинга и связей с общественностью / [Электронный ресурс]: URL: <https://vc.ru/marketing/568703-15-pr-trendov-2023-goda-prognozy-dlya-marketinga-i-svyazey-s-obshchestvennostyu>

McDonald's снял рекламу с помощью нейросети (видео) / [Электронный ресурс]: URL: <https://hi-tech.mail.ru/news/61587-mcdonald-s-snyal-reklamu-s-pomoschyu-neyroseti/>

Рагимов, А. Р., Газалиева, Н. И. Эффективность рекламы / [Электронный ресурс]: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/effektivnost-reklamy>

Планирование рекламы / [Электронный ресурс]: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/planirovanie-reklamy>

Смыслы рекламы / [Электронный ресурс]: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/smysly-reklamy>

Контекстная реклама / [Электронный ресурс]: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontekstnaya-reklama-1>

Медиа и реальность и реальность и медиа / [Электронный ресурс]: cyberleninka.ru – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/media-realnost-i-realnost-media>

Гибридные медиа: роль видео в новых медиа / [Электронный ресурс]: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gibridnye-media-rol-video-v-novyh-media>

Медиа-коммуникация / [Электронный ресурс]: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/media-kommunikatsiya>

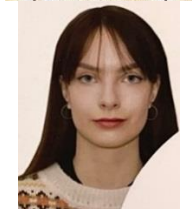
### Контактная информация



**Понявкина Полина Дмитриевна,**  
Дальневосточный Федеральный Университет,  
690922, Владивосток, н.п. остров Русский, п. Аякс, 10, кампус ДВФУ  
студентка Школы искусств и гуманитарных наук, факультет  
«Медиакоммуникации»  
Тел. +79098772728,  
poli2486@mail.ru



**Попова Елена Андреевна,**  
Дальневосточный федеральный университет,  
690922, Владивосток, н.п. остров Русский, п. Аякс, 10, кампус ДВФУ  
студентка Школы искусств и гуманитарных наук, факультет  
«Медиакоммуникации»  
Тел. +79149606343,  
alenaarazoomovskaia@gmail.com



**Шурупова Анна Константиновна,**  
Дальневосточный федеральный университет,  
690922, Владивосток, н.п. остров Русский, п. Аякс, 10, кампус ДВФУ  
студентка Школы искусств и гуманитарных наук, факультет  
«Медиакоммуникации»  
Тел. +79276702743,  
annashurup@gmail.com



**Лыкова Татьяна Дмитриевна**  
Дальневосточный федеральный университет,  
690992 Россия, Владивосток, о. Русский, п. Аякс 10,  
кандидат технических наук,  
доцент Департамента коммуникаций и медиа  
Тел: 8 904 627 53 92;  
lykova.td@dvfu.ru

### Modern trends in PR

*P.D. Ponyavkina, E.A. Popova, A.K. Shurupova, T.D. Lykova*  
Far Eastern Federal University, Vladivostok, Russia

The paper explores strategic communication methods that help organizations build relationships, manage their reputation and interact with various stakeholders in the modern digital world. PR uses social media, content creation, influence marketing and data analysis to reach the target audience. Advertising and public relations professionals use integrated campaigns, storytelling, and crisis management techniques to shape public perception, improve brand image, build trust, and so on. This field is active and dynamic, it also pays special attention to transparency, authenticity and meaningful connections. Successful modern PR is aimed at creating mutual understanding, encouraging dialogue and aligning organizational values with public interests in an ever-changing media landscape. In addition to theoretical methods, the paper also examines modern PR methods used by companies, such as artificial intelligence

technology, image formation, the use of exclusively reliable information, the development of a content plan aimed at developing and supporting the level of promotion of the organization, and so on. A study was also conducted on the use of promotion, which causes a lot of contradictions on the part of the consumer.

*Keywords: blogger, public, PR, advertising, marketing, trend, communication, target audience*

### **Author's information**

**Ponyavkina Polina Dmitrievna,**

Far Eastern Federal University,  
690922, Vladivostok, Russkiy Island, Ajax, 10, FEFU campus  
Student of the School of Arts and Humanities, Faculty of "Media Communication"  
Tel. +79098772728,  
*poli2486@mail.ru*

**Popova Elena Andreevna,**

Far Eastern Federal University,  
690922, Vladivostok, Russkiy Island, Ajax, 10, FEFU campus  
Student of the School of Arts and Humanities, Faculty of "Media Communication"  
Tel. +79149606343,  
*alenaarazoomovskaia@gmail.com*

**Shurupova Anna Konstantinovna,**

Far Eastern Federal University,  
690922, Vladivostok, Russkiy Island, Ajax, 10, FEFU campus  
Student of the School of Arts and Humanities, Faculty of "Media Communication"  
Tel. +79276702743,  
*annashurup@gmail.com*

**Lykova Tatiana Dmitrievna**

Far Eastern Federal University,  
690992, Russia, Vladivostok, Russky Island, Ajax 10,  
Candidate of Technical Sciences  
Associate Professor at the Department of Communications and Media  
Tel: +7 904 627 53 92;  
*lykova.td@dvfu.ru*

## Анализ коммуникационной кампании «Электронные сигареты и что они скрывают»

*Т.Д. Соколова, А.Т. Барсукова, С.А. Свинцова,  
Ю.В. Семенова, А.Е. Синицына, М.Н. Шепелева*

Национальный исследовательский университет  
«Высшая школа экономики», Москва, Россия

На сегодняшний момент в России к курящим людям себя причисляют 47 % мужчин и 21 % женщин. В это же время наблюдается тенденция роста рынка никотиносодержащей продукции с каждым годом. На этом фоне все более популярным среди молодежи становится употребление никотина посредством курения электронных сигарет. Мировой рынок электронных сигарет стремительно увеличивается с ростом потребителей, к 2023 году его прогнозируемый объем составит 40 млрд рублей. В ходе предварительного анализа было выявлено противоречие между теоретическими конструктами социального маркетинга, такими как теория обмена, Health belief model и Extended parallel process, и тем, как была реализована коммуникационная кампания «Электронные сигареты и что они скрывают» от автономной некоммерческой организации «Национальные приоритеты». Именно данное несоответствие стало проблемой данного исследования. Дизайн является смешанным: в ходе работы были применены контент-анализ статей в средствах массовой информации, анализ эффективности Telegram-канала, а также опрос для выявления эффективности наружной рекламы кампании. В результате было обнаружено, какие инструменты стали наиболее успешными и по каким причинам другие оказались не так эффективны.

*Ключевые слова:* социальный маркетинг, курение, электронные сигареты, социальная кампания

**Введение.** На сегодняшний момент в России к курящим себя причисляют 47 % мужчин и 21 % женщин. Рынок никотиносодержащей продукции растет с каждым годом, все более популярным среди молодежи становится курение электронных сигарет. Мировой рынок электронных сигарет стремительно увеличивается с ростом потребителей, к 2023 году его прогнозируемый объем составит 40 млрд рублей.

Существует заблуждение, что никотин, входящий в состав электронных сигарет, вызывает меньшую зависимость. К сожалению, это не соотносится с реальным положением дел, так как привыкание вызывает любая никотиносодержащая продукция, а сам никотин вреден для организма. Однако подростки часто считают электронные сигареты более здоровой альтернативой сигаретам [Sharma, McCausland, Jancey 2021: 721].

Российские власти и общественность ведут борьбу с курением элек-

тронных сигарет при помощи запретов и ограничений их использования в общественных местах, а также продажу никотиносодержащей продукции несовершеннолетним. В этой работе мы анализируем эффективность коммуникационной кампании от АНО «Национальные приоритеты» «Электронные сигареты и что они скрывают» и ее влияние на курение среди молодежи.

Так, в декабре 2020 года в рамках национального проекта «Демография» стартовала кампания в TikTok и Instagram\* (\*Instagram принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией и запрещенной в РФ) с привлечением популярных инфлюенсеров, чтобы поддержать всех, кто хочет отказаться от курения. С 31 мая 2022 года (в этот день отмечается Всемирный день без табака) в обществе «Давай бросать» социальной сети «ВКонтакте» и в мессенджере Telegram при поддержке националь-

ного проекта «Демография» стартовал марафон, где каждому желающему на протяжении двух недель рассказывали о том, что происходит с организмом при отказе от курения.

Осенью 2022 года национальный проект «Демография» и АНО «Национальные приоритеты» представили коммуникационную кампанию «Электронные сигареты и что они скрывают». В рамках кампании на улицах Москвы были размещены баннеры с антитабачными призывами, которые нацелены подчеркнуть негативное влияние электронных сигарет на организм, перечисляя возможные последствия курения электронных сигарет: проблемы с сосудами, «аналоговый» кашель и одышка. Целью кампании было стимулировать снижение количества граждан России, потребляющих никотин через POD-системы и электронные испарители. Антитабачная реклама была направлена в первую очередь на молодежь Москвы 14–30 лет. Основными задачами проекта стали:

- привлечь внимание к проблеме вреда от использования электронных сигарет;

- информировать аудиторию о последствиях курения электронных сигарет;

- показать, что электронные сигареты так же вредны для здоровья, как и обычные;

- мотивировать ЦА прекратить курение электронных сигарет;

- привлечь ЦА в Telegram-канал и сообщество Вконтакте для дальнейшей борьбы с использованием электронных сигарет.

Данная кампания была выбрана для изучения, так как возникло противоречие между теоретическими конструктами социального маркетинга, такими как Теория обмена, Health belief model и Extended parallel process, и тем, как были реализованы баннеры. Данное противоречие и стало проблемой исследования. Для эмпирической части нашей работы были выбраны контент-

анализ статей в СМИ, анализ эффективности Telegram-канала и опрос для выявления эффективности наружной рекламы.

**Барьеры и драйверы использования электронных сигарет.** По-прежнему существует мнение, что электронные сигареты можно использовать для отказа от курения обычных сигарет. Исследования выявили, что одним из драйверов замены классических сигарет на электронные аналоги или вейп-системы является их сравнительная дешевизна [Thirlway 2019: 7]. Главным барьером для использования электронных сигарет вместо традиционных является опыт знакомых/друзей/членов семьи. Большинство курильщиков, отказавшихся заменить традиционные сигареты электронными, отмечают, что их знакомые продолжают курить электронные сигареты в течение нескольких лет, заменяя одну зависимость на другую [Thirlway 2019: 5].

Курящие и бросившие курить молодые люди испытывают более высокий уровень стресса, чем никогда не курившие [Naquin, Gilbert 1996: 369] в связи с чем используют сигареты в качестве механизма регулятора настроения [Weinstein, Mermelstein 2013: 380]. Существующие исследования подтверждают, что основными барьерами на пути к отказу от курения становится восприятие привычки как способа «справляться со стрессом» и абстинентный синдром, то есть возникновение психологической или физической зависимости. Таким образом, управление стрессом воспринимается курильщиками как один из элементов мнимой полезности курения. Люди, использующие электронные сигареты и испарители в качестве альтернативы курению классических сигарет, продолжают испытывать беспокойство, связанное с никотиновой зависимостью, являющееся частью дискомфорта, связанного с потерей контроля [Rooke, Cunningham-Burley, Amos 2016: 8]. Те же эмоции испытывают люди, употреб-



ляющие другие виды никотиносодержащей продукции, в том числе, проходящие никотинозаместительную терапию [Yerger, Wertz, McGruder, Froelicher, & Malone 2008: 649], [Smith, Carter, Chapman, Dunlop, & Freeman 2015: 7].

Наиболее популярными причинами для отказа от курения является ухудшение физического состояния и высокая стоимость табачной продукции, информация об опасности для здоровья и поддержка со стороны другого человека [Villanti, Manderski, Gundersen, Steinberg, & Delnevo 2016: 136]. Также стоит отметить, что положительный эффект на воздержание от курения оказывает медицинское сопровождение и регулярные рекомендации врача [Stead, Buitrago, Preciado, Sanchez, Hartmann-Boyce, & Lancaster 2013: 10]. Интересно, что многие курильщики испытывают стыд, связанный с зависимостью от курения, и воспринимают его как проблему, которая, как правило, не решается при переходе к использованию другого вида никотиносодержащей продукции [Thirlway 2019: 7].

Далее мы проанализируем визуальную часть кампании – баннеры наружной рекламы – используя основные модели, применяемые в социальном маркетинге.

**Теория обмена.** Одна из базисных теорий [Debra Z. Basil, Gonzalo Diaz-Meneses, Michael D. Basil 2019: 60], которая представляет 5 обязательных требований для того, что кампания по социальному маркетингу могла претендовать на успешную реализацию. Во-первых, должны присутствовать как минимум два «лагеря» – в случае кампании «Электронные сигареты и что они скрывают» это АНО «Национальные приоритеты» (создатели кампании), выступающие против курения электронных сигарет, и жители Москвы от 14 до 30 лет (целевая аудитория кампании), употребляющие электронные сигареты и, соответственно, выступаю-

щие на стороне не против курения электронных сигарет.

Во-вторых, у каждого «лагеря» должно быть что-либо, что имеет ценность для другой стороны. Для «Национальных приоритетов» здоровье и привычки, на него влияющие, является ценностью, которая их интересует в ЦА. Для противоположной стороны ценностью будут являться знания и ресурсы «Национальных приоритетов» в вопросах вреда электронных сигарет и способов бросить их употребление.

В-третьих, у каждой из сторон должна быть свобода в принятии или не принятии обмена. Учитывая формат кампании, нет принуждения или давления на представителей ЦА (или другой аудитории) – задуматься, присоединиться к бросающим курить или проигнорировать и даже негативно отзываться о кампании является исключительно решение каждого отдельного представителя целевой аудитории. «Национальные приоритеты» также свободны в том, чтобы, например, исключать из своего ВК-сообщества тех пользователей, которые кажутся им не поддерживающими общую идею или даже опасными для других пользователей.

Четвертое требование – каждая сторона готова иметь дело с другой стороной. Здесь стоит детальнее рассмотреть целевую аудиторию кампании «Электронные сигареты и что они скрывают». Как было упомянуто выше, это жители Москвы от 14 до 30 лет. Они должны находить на стадиях предразмышления и размышления согласно транстеоретической модели. То есть, во-первых, это люди, у которых нет намерений бросать курить электронные сигареты по причине того, что они не осведомлены о рисках их использования (например, сердечная недостаточность и проблемы с сосудами) и/или о выгодах при избавлении от данной привычки (например, отсутствие кашля и одышки). Во-вторых, это люди, которые уже рассматривают необходимость

бросить курить по каким-либо причинам, но не совершают активных действий из-за барьеров (например, страх лишиться части социальных взаимодействий из-за невозможности проводить время в местах для курения), непонимания вопроса (например, есть убеждение, что электронные сигареты вредны, но конкретного представления о последствиях нет) и/или отсутствия системы поддержки. Таким образом, обе целевые группы могут быть восприимчивы к коммуникации со стороны «Национальных приоритетов». Со стороны АНО готовность к взаимодействию с другой стороной есть изначально, так как именно для этого кампания и проводится.

И в-пятых, каждая сторона может вести коммуникацию и выполнять свои обещания. Каналом коммуникации для обеих сторон может служить ВК-сообщество и Телеграм-канал от «Национальных приоритетов», в которые можно попасть по QR-коду на баннерах наружной рекламы. Там АНО доставляет свои сообщения до ЦА, а также обеспечивает систему поддержки для желающих бросить и просвещает относительно использования сигарет (как обычных, так и электронных), пользователи же могут оставлять свои комментарии и вступать в диалог как с друг другом, так и с «Национальными приоритетами».

**Health belief model.** Если смотреть на креативы кампании через health belief model [Debra Z. Basil, Gonzalo Diaz-Meneses, Michael D. Basil 2019: 66], то можно заметить, что воспринимаемая серьезность – опасность курения электронных сигарет – достаточно низкая, если не отсутствует совершенно.

При этом можно отметить, что есть частичное донесение преимуществ отказа от электронных сигарет, например, баннер «пахнет жвачкой, а по лестнице стало тяжелее подниматься» не напрямую, но говорит о том, что отказ от ис-

пользования электронных сигарет способствует улучшению выносливости. Также, есть подсказки к действию – QR-код на баннерах, ведущий в ТГ-канал, где оказывается эмоциональная поддержка от единомышленников, что можно приравнять к поддержке близких людей, что, в свою очередь, является драйвером для отказа от курения.

Однако, полностью отсутствует работа с барьерами. Например, одним из главных барьеров для отказа от курения электронных сигарет является страх курильщика не справиться со стрессом и/или даже столкнуться с абстинентным синдромом, что в свою очередь может привести к появлению другой новой зависимости. Упоминание каких-либо барьеров во всей серии баннеров отсутствует.

Вместе эти факторы означают, что оба блока схемы работают лишь наполовину, и некоторые ключевые задачи по работе с ЦА, о которых мы говорили ранее в transtheoretical model, не выполняются. Все это снижает вероятность, что большая часть людей дойдет до действия – бросит курить или начнет серьезно об этом задумываться.

**Extended parallel process model.** Почти то же самое можно увидеть, если использовать extended parallel process model [Debra Z. Basil, Gonzalo Diaz-Meneses, Michael D. Basil 2019: 67].

Обрыв условного «пути пользователя» происходит на моменте ответа на вопрос «Высока ли опасность?». То есть, человек из ЦА обрабатывает сообщение на баннере, оценивает свою подверженность (susceptibility) как высокую, потому что он/она курит. Далее, оценивает серьезность (severity), как то, что он/она медленнее поднимается по лестнице из-за употребления электронных сигарет.

Далее оценивает угрозу, что хоть он/она и курит, но последствия составляют снижение скорости поднятия по лестнице, что кажется недостаточно серьезным. Притом, что на эффектив-

ность антитабачной рекламы положительно влияет ее эмоциональная убедительность [Biener, McCallum-Keeler, & Numan 2000: 10] на действующих и бывших курильщиков наибольшее влияние оказывает реклама, вызывающая негативные эмоции (апеллирующая к страху, печали, боли). Реклама, вызывающая более позитивные эмоции (интерес, радость, веселье), расценивается как малоэффективная как среди курящих, так и среди некурящих.

#### **Выводы по теоретической части.**

Баннерная часть кампании полностью соответствует составляющим Теории обмена, что делает ее потенциально успешной. Однако, используя Health belief model и Extended parallel process model, мы замечаем, что отсутствует работа с барьерами отказа от курения электронных сигарет у ЦА, а использование такого драйвера, как страх за здоровье, не является полноценным по причине недостаточной эмоциональности и впечатлительности – недостаточно апеллирует к страху и боли.

**Контент-анализ статей в СМИ о кампании.** В поисковой строке запросу «Давай бросать» можно обнаружить совсем небольшое количество публикаций. Почти все из них выпущены несколько месяцев назад и раньше (лето 2021 года – август 2022 года). Более ранние и поздние статьи тоже встречаются, но их количество намного меньше. Причем большинство публикаций принадлежит региональным СМИ.

Теперь рассмотрим их содержание. В начале, но иногда и в конце статей приводится пара абзацев, содержащих статистические данные о количестве бросивших курить в России и мире со ссылкой на Минздрав. Например, «В 2021 году более 6,5% курильщиков отказались от своей зависимости» [Бросаем вместе: количество курильщиков в России снижается. URL: <https://www.mk.ru/nationalprojects/demografia/2022/10/20/brosaem-vmeste-kolichestvo-kurilshhikov-v-rossii-snizhaetsya.html>] или «С 2009 года по настоящее время рас-

пространенность курения сократилась на 46 %». [«Электронные сигареты и что они скрывают»: как нацпроект «Демография» борется с курением. URL: [https://redak-dobroe.ru/news/vashe-zdorove/elektronnye-sigarety-i-chto-oni-skryvayut-kak-nacproekt-demografiya-boretsya-s](https://redak-dobroe.ru/news/vashe-zdorove/elektronnye-sigarety-i-chto-oni-skryvayut-kak-nacproekt-demografiya-boretsya-s-kureniem)] Важно отметить, что специально подчеркивается только позитивная статистика, и нигде не пишется о количестве курящих или умерших от болезней, вызванных курением. Скорее всего создатели проекта хотят не «запутать» желающих бросить курить, а показать им успешный исход и таким образом побудить их присоединиться к бросающим.

Во многих статьях подчеркивается тот факт, что электронные сигареты так же вредны для здоровья, как обычные, хотя большинство людей думает иначе. Для подтверждения этого приводятся научные и статистические данные, например, «Вейпы некоторые считают менее вредной альтернативой сигаретам. Но это миф – они также содержат токсичные вещества, которые могут стать причиной развития рака и других заболеваний». [Вейпы могут стать причиной развития рака и других заболеваний. URL: <https://sevdz.ru/media/veypymogut-stat-prichinoy-razvitiya-raka-i-dругих-zabolevaniy/>]

Некоторые публикации носят образовательный характер. Так, одна статья рассказывает о 7 способах отказаться от курения [«Давай бросать»: 7 способов отказаться от курения. URL: <https://www.mk.ru/nationalprojects/demografia/2022/10/19/davay-brosat-7-sposobov-otkazatsya-ot-kureniya.html>], а другая – об опасности электронных сигарет для здоровья [Парить или курить: скрытая угроза. URL: <https://www.mk.ru/nationalprojects/demografia/2022/10/21/parit-ili-kurit-skrytaya-ugroza.html>]. В последнем случае авторы все-таки пытаются надавить на страх, но таких публикаций очень мало. Конечно же, во всех них продвигается рассматриваемый нами проект.

Так как мы уделяем большое внимание анализу креативных инструментов данной кампании, то будет полезно рассмотреть, как те или иные инструменты освещаются в СМИ. Чаще всего упоминаются сообщества бросающих во Вконтакте и в Телеграме и иногда содержатся ссылки на них: «Присоединяйтесь к проекту «Давай бросать» [«Давай бросать». URL: <https://vk.com/davaibrosat>], который работает благодаря нацпроекту «Демография». Сообщество объединило людей со всей страны – они лучше всех понимают, через что проходит каждый из них, готовы делиться советами и дружеским плечом» или «В соцсети «ВКонтакте» и Telegram запустили сообщество «Давай бросать» – в нём можно найти истории тех, кто уже отказался от курения, полезные советы и практики по отказу от зависимости». Такие сноски содержатся почти в каждой публикации, касающейся проекта.

Другая часть статей содержит информацию о мероприятиях, проводившихся в феврале-марте в российских торговых центрах. В них рассказывается о механике акции, местах и времени мероприятий и снова приводится статистика сокращения потребления никотинсодержащей продукции и ссылки на сообщества проекта. Цитата из одной из статей: «Акция направлена на укрепление общественного здоровья и мотивацию граждан к отказу от потребления никотинсодержащей продукции». [В торговых центрах Казани проходит акция для желающих бросить курить. URL: <https://rcmp.tatarstan.ru/index.htm/news/2057414.htm>]

Про баннеры, особенно тщательно рассматриваемые нами, почти ничего не написано. Существует пара статей, где описывается данная наружная реклама и во всех из них написано практически одно и то же: «Также авторы прямо обыграли оправдания курильщиков, которые удивлены проблемами от альтернативного способа нагревания табака. Секрет простой: «Бросай и не

парься», – считают креаторы» [«Никотин электронный, а кашель – аналоговый»: антитабачная наружка от «Национальных приоритетов» URL: <https://www.sostav.ru/publication/elektronnye-sigarety-i-chto-oni-skrывayut-56214.html>]. При этом большее количество статей сопровождается изображениями данного баннера без какого-либо описания.

И последний креативный инструмент – кампания в TikTok, которая проводилась в конце 2020 года. В статьях об этом конкурсе рассказывается не только о его механике [Минздрав России и АНО «Национальные приоритеты» в рамках нацпроекта «Демография» запустили акцию #ДавайБросать URL: <https://www.ttegraf.ru/news/minzdravzapustil-v-socsetjah-akciju-protiv-kurenija-davajbrosat/>], но и подчеркивается, что TikTok – очень важная для молодежи социальная сеть, а блогеры – главные лидеры мнений для подростков.

Таким образом, все инструменты кампании рассматриваются только в положительном ключе. Не найдено ни одного негативного упоминания какого-либо инструмента, как и статистики об эффективности данного проекта в принципе. При этом, почти во всех публикациях делается упор не на страх перед последствиями курения электронных сигарет, а на поддержку бросающих курить и возможные позитивные результаты. Только в статьях о баннерах цитируются ироничные высказывания, но их мы рассматривали в другой части данной статьи.

Также важно отметить, что почти везде подчеркивается, что это «национальный» или «всероссийский» проект или что он создан «при поддержке государства».

Основные черты, которые можно выделить в большинстве публикаций:

- Название проекта, его заказчики
- Ссылки на сайт, телеграм-канал и сообщество Вконтакте
- Данные о количестве курящих и бросивших курить, о среднем возрасте начала курения и так далее

– Информация о вреде курения в целом и электронных сигарет в частности от Минздрава или конкретных врачей

**Анализ эффективности Telegram канала.** На рекламных баннерах кампании можно заметить QR-код, который ведет на Telegram канал «Давай бросать». На этом канале ежедневно публикуется информация о вреде курения, здоровом образе жизни и истории людей, которые бросают курить.

Канал существует с ноября 2020 года, но активная публикация контента и привлечение подписчиков начались с августа 2022 года. На ноябрь 2022 года у канала более 29 тысяч подписчиков и при этом идет тренд на снижение количества подписчиков.

ER или Индекс Вовлеченности – это один из главных показателей успешности канала.

За всё время существования канала ER оставался в пределах 50 %. На ноябрь 2022 года вовлеченность подписчиков меньше 30 %, что является хорошим, но недостаточным показателем для такого активного канала. Это может происходить по нескольким причинам. Например, покупка подписчиков, которая снижает общую активность на канале.

Другое возможное объяснение низкого уровня вовлеченности – пользователи подписываются на канал, но тематика постов оказывается неинтересной для них или не совпадает с их ожиданиями. Из-за этого канал теряется среди десятков других и уведомления о новых постах напоминают только отписаться от него.

Для повышения вовлеченности стоит удалить ботов из подписчиков и увеличить количество постов наиболее популярного формата. Например, личные истории подписчиков о курении и как они его бросили получают большое количество реакций и комментариев, но этот формат появился только в ноябре. Также стоит привлекать подписчиков не только из медицинских каналов, как

это происходит сейчас, но и из каналов со схожей целевой аудиторией. Например, нативные интеграции в лайфстайл каналы и личные блоги с небольшой, но лояльной аудиторией, помогут увеличить количество подписчиков и повысить ER.

**Количественный опрос.** Для анализа эффективности социальной кампании «Электронные сигареты и что они скрывают» было решено провести пилотное исследование методом количественного опроса. В опросе приняло участие 155 человек, из которых 92,9% курящих электронные испарители и POD-системы, оставшийся процент респондентов не принимал участие в исследовании. Итого, выборка составила 144 респондента.

Больше всего в опросе приняло участие людей в возрасте от 18 до 24 лет, данная возрастная категория составила 42,4 %. На втором месте люди младше 18, их было 38,2 %. Если смотреть на другие демографические характеристики, то людей мужского пола, принявших участие в опросе 36,1 %, людей женского пола 63,9 %.

В ходе опроса респондентом показывались рекламные креативы, которые использовались в качестве наружной рекламы. После этого респондентам было предложено ответить, какие эмоции у них вызвала данная реклама и захотелось ли им бросить курить после ознакомления с ней. Также, было важно понять, на протяжении какого времени респондент потребляет никотин через электронные испарители и POD-системы.

Для начала ознакомимся с таблицей частотного распределения эмоций.

Самым частым ответом на вопрос «Какие эмоции у вас вызывает данная реклама?» был ответ «ничего не вызывает», его доля составляет 40%. На втором месте «веселье», его доля составляет 18,2%.

Вначале было решено узнать, есть ли влияние испытываемых эмоций после просмотра рекламы на желание

бросить курить электронные испарители и POD-системы. Для определения наличия корреляции мы использо-

вали критерий хи-квадрат, так как выбранные для анализа шкалы – номинальные.

		Ответы		Процент наблюдений
		N	Проценты	
эмоции от просмотра рекламы <sup>а</sup>	anxiety	16	9,4%	11,1%
	fear	14	8,2%	9,7%
	agression	15	8,8%	10,4%
	disgust	20	11,8%	13,9%
	fun	31	18,2%	21,5%
	nothing	68	40,0%	47,2%
	cringe	1	0,6%	0,7%
	madethink	1	0,6%	0,7%
	satisfaction	1	0,6%	0,7%
	interest	1	0,6%	0,7%
	curious	2	1,2%	1,4%
<b>Всего</b>		<b>170</b>	<b>100,0%</b>	<b>118,1%</b>

а. Группа дихотомий сведена в таблицу на момент значения 1.

Была обнаружена статистически значимая связь между испытываемой тревожностью от просмотра и желанием бросить курить. Так как значение стандартизованного остатка

по модулю равно 2,9, что превышает 1,96 и знак остатка положительный, можно сделать вывод, что наблюдается положительная корреляция.

		wantquit			
		Да	Нет	Я до этого хотел(а) бросить курить	Всего
anxiety 0	Количество	3	103	22	128
	Ожидаемое количество	5,3	99,6	23,1	128,0
	Стандартизованный остаток	-1,0	,3	-,2	
1	Количество	3	9	4	16
	Ожидаемое количество	,7	12,4	2,9	16,0
	Стандартизованный остаток	2,9	-1,0	,7	
<b>Всего</b>	Количество	<b>6</b>	<b>112</b>	<b>26</b>	<b>144</b>
	Ожидаемое количество	<b>6,0</b>	<b>112,0</b>	<b>26,0</b>	<b>144,0</b>

Следовательно, если у респондента реклама вызывает тревожность, он захочет бросить курить.

Помимо этого, если человек испытывает страх после просмотра рекламы,

то он захочет бросить курить. Между этими переменными была найдена положительная корреляция – стандартизованный остаток по модулю равен 3,2 и знак положительный.

Еще одна положительная корреляция наблюдается между тем, что респондент испытывает отвращение после просмотра рекламы и его желанием бросить курить электронные испарители, так как стандартизированный остаток по модулю равен 2,4 и знак положительный.

Также, был проведен поиск корреляции между тем, сколько лет респондент курит электронные испарители и тем, какую эмоцию он испытал от просмотра рекламы. Таким образом, было обнаружено, что если человек курит 3-5 лет, то реклама у него вызывает веселье, так как стандартизированный остаток по модулю равен 2,0 и знак положительный.

## howlongsmoke \* fun

Перекрестная таблица

		fun		Всего	
		0	1		
howlongsmoke	Меньше года	Количество	20	8	28
		Ожидаемое количество	22,0	6,0	28,0
		Стандартизованный остаток	-,4	,8	
	1-3 года	Количество	53	7	60
		Ожидаемое количество	47,1	12,9	60,0
		Стандартизованный остаток	,9	-1,6	
	3-5 лет	Количество	24	14	38
		Ожидаемое количество	29,8	8,2	38,0
		Стандартизованный остаток	-1,1	2,0	
	5-7 лет	Количество	7	1	8
		Ожидаемое количество	6,3	1,7	8,0
		Стандартизованный остаток	,3	-,6	
	7-10 лет	Количество	3	0	3
		Ожидаемое количество	2,4	,6	3,0
		Стандартизованный остаток	,4	-,8	
	Больше 10 лет	Количество	6	1	7
		Ожидаемое количество	5,5	1,5	7,0
		Стандартизованный остаток	,2	-,4	
Всего		Количество	113	31	144
		Ожидаемое количество	113,0	31,0	144,0
		Стандартизованный остаток			

### Выводы по эмпирической части

**Telegram-канал:** В Telegram-канале хорошая вовлеченность, однако, исходя из данных аналитики идет тренд на снижение данного показателя. Из этого следует вывод, что для поддержания ее на высоком уровне необходимо увеличить количество постов наиболее успешного формата, вовлекающего аудиторию. Для увеличения количества подписчиков необходимо закупать рекламу в Telegram-каналах с той тематикой, ко-

торая интересна нашей аудитории. В данную категорию не входят медицинские и студенческие каналы, в которых сейчас размещают рекламные посты.

**Статьи в СМИ:** Не хватает освещения рекламной кампании в СМИ федерального значения, что потенциально может повлиять на ее эффективность. Помимо этого, почти все статьи одинаковы, оригинальных статей от издания фактически не наблюдается. Положи-

тельным является тот аспект, что в большинстве статей подчеркивается позитивная статистика по количеству бросивших курить, что потенциально влияет на имидж рекламной кампании, а также авторы статей говорят о вреде электронных сигарет, то есть социальная цель компании четко прослеживается. Говоря об освещении подробностей проведения рекламной кампании, то в статьях упоминаются Telegram-канал и сообщество Вконтакте, а также мероприятия в городах РФ, это потенциально может увеличить их аудиторию, однако, недостаточное упоминание баннерной наружной рекламы.

#### **Количественное исследование:**

Если после того, как человек увидел рекламный баннер данной антитабачной рекламы, он испытал тревожность, то данный респондент должен бросить курить, идентичная закономерность наблюдается с испытываемым чувством страха и отвращением после просмотра рекламной кампании. Помимо этого, было обнаружено, что если человек курит 3-5 лет, то реклама у него вызывает веселье. Однако, важно отметить, что самыми частыми ответами на вопрос «Какие эмоции у вас вызывает данная реклама?» были ответы «ничего не вызывает», его доля составляет 40% и «веселье», его доля составляет 18,2%, это говорит о том, что реклама не обладает должной эффективностью.

**Ограничения.** Итоговая выборка количественного опроса составила всего 144 человека, что не является достаточным количеством для экстраполирования выводов, исследование было пилотным. В дальнейшем необходимо провести более масштабное количественное исследование с большей выборкой.

Также, в дальнейшем необходимо провести полевое исследование в регионе сосредоточения наружной рекламы, так как данных количественного опроса недостаточно для измерения эффективности рекламной кампании.

**Заключение.** Коммуникационная кампания «Электронные сигареты и что они скрывают» включает в себя более и менее эффективные и качественно реализованные элементы. Первый инструмент – наружная реклама – соответствует базисным представлениям об успешной коммуникации с целевой аудиторией, однако нет работы с барьерами, а драйверы для отказа от курения представлены недостаточно убедительно для ЦА. Опрос продемонстрировал, если человек курит 3-5 лет, то реклама у него вызывает веселье. Самыми частыми ответами на вопрос «Какие эмоции у вас вызывает данная реклама?» были ответы «ничего не вызывает», его доля составляет 40% и «веселье», его доля составляет 18,2%, это говорит о том, что реклама не обладает должной эффективностью.

Диджитал инструмент в виде Telegram-канала показал хорошую вовлеченность, однако есть тренд на снижение этого показателя. Из этого следует рекомендация увеличить количество постов наиболее успешного формата, вовлекающего аудиторию, а также обратиться к закупке рекламы в Telegram-каналах с той тематикой, которая интересна ЦА – в данную категорию не входят медицинские и студенческие каналы, в которых сейчас размещают рекламные посты.

Что касается мер по освещению кампании для широкой общественности, то ее упоминаемость в СМИ федерального значения была низкой, а оригинальные статьи от изданий отсутствуют, что потенциально может повлиять на эффективность. Однако стоит отметить исключительно позитивный эмоциональный окрас появившихся материалов – в большинстве статей подчеркивается позитивная статистика по количеству бросивших курить, также авторы статей говорят о вреде электронных сигарет.



## Литература

Бросаем вместе: количество курильщиков в России снижается. URL: <https://www.mk.ru/nationalprojects/demografia/2022/10/20/brosaem-vmeste-kolichestvo-kurilshhikov-v-rossii-snizhaetsya.html> (дата обращения: 02.02.2023).

В торговых центрах Казани проходит акция для желающих бросить курить. URL: <https://rcmp.tatarstan.ru/index.htm/news/2057414.htm> (дата обращения: 08.02.2023).

Давай бросать URL: <https://vk.com/davaibrosat> (дата обращения: 12.02.2023).

«Давай бросать»: 7 способов отказаться от курения. URL: <https://www.mk.ru/nationalprojects/demografia/2022/10/19/davay-brosat-7-sposobov-otkazatsya-ot-kureniya.html> (дата обращения: 04.02.2023).

Минздрав России и АНО «Национальные приоритеты» в рамках нацпроекта «Демография» запустили акцию #ДавайБросать. URL: <https://www.telegraf.ru/news/minzdrav-zapustil-v-socsetjah-akciju-protiv-kurenija-davajbrosat/> (дата обращения 04.02.2023).

«Никотин электронный, а кашель – аналоговый»: антитабачная наружка от «Национальных приоритетов». URL: <https://www.sostav.ru/publication/elektronnye-sigarety-i-chto-oni-skryvayut-56214.htm> (дата обращения: 18.02.2023).

Парить или курить: скрытая угроза. URL: <https://www.mk.ru/nationalprojects/demografia/2022/10/21/parit-ili-kurit-skrytaya-ugroza.html> (дата обращения: 04.02.2023).

«Электронные сигареты и что они скрывают»: как нацпроект «Демография» борется с курением. URL: <https://redak-dobroe.ru/news/vashe-zdorove/elektronnye-sigarety-i-chto-oni-skryvayut-kak-nacproekt-demografiya-boretsya-s> (дата обращения: 22.02.2023).

Basil D. Z., Diaz-Meneses G., Basil M. D. Social marketing in action. – Springer Nature Switzerland AG, 2019. 10.1007/978-3-030-13020-6.

Biener L., McCallum-Keeler G., Nyman A. L. Adults' response to Massachusetts anti-tobacco television advertisements: impact of viewer and advertisement characteristics // *Tobacco control*. – 2000. – Т. 9. – №. 4. – С. 401-407. doi:10.1136/tc.9.4.401.

Naquin M. R., Gilbert G. G. College students' smoking behavior, perceived stress, and coping styles // *Journal of drug education*. 1996. Т. 26. №. 4. С. 367-376. 10.2190/MTG0-DCCE-YR29-JLT3.

Rooke C., Cunningham-Burley S., Amos A. Smokers' and ex-smokers' understanding of electronic cigarettes: a qualitative study // *Tobacco Control*. – 2016. – Т. 25. – №. e1. – С. 60-66.

Sharma A., McCausland K., Jancey J. Adolescents' Health Perceptions of E-Cigarettes: A Systematic Review // *American Journal of Preventive Medicine*. 2021. Т. 60. №. 5. С. 716-725.

Smith A. L. et al. Why do smokers try to quit without medication or counselling? A qualitative study with ex-smokers // *BMJ open*. – 2015. – Т. 5. – №. 4. – С. Stead L. F. et al. Physician advice for smoking cessation // *Cochrane database of systematic reviews*. – 2013. – №. 5.

Thirlway H. The sources of international law. – Oxford University Press, 2019.

Villanti A. C. et al. Reasons to quit and barriers to quitting smoking in US young adults // *Family Practice*. – 2016. – Т. 33. – №. 2. – С. 133-139. 10.1093/fampra/cmv103.

Weinstein S. M., Mermelstein R. J. Dynamic associations of negative mood and smoking across the development of smoking in adolescence // *Journal of Clinical Child & Adolescent Psychology*. – 2013. – Т. 42. – №. 5. – С. 629-642. 10.1080/15374416.2013.794698.

Yerger V. B. et al. Nicotine replacement therapy: Perceptions of African-American smokers seeking to quit // *Journal of the National Medical Association*. 2008. Т. 100. №. 2. С. 230-236.

## Контактная информация



**Соколова Татьяна Дмитриевна**

Научный исследовательский университет «Высшая школа экономики»

101000 г. Москва, ул. Мясницкая, 20,

доцент Школы коммуникаций

Кандидат наук: Институт социально-политических исследований РАН

Тел. 8 925 154 91 56;

[tdsokolova@hse.ru](mailto:tdsokolova@hse.ru)



**Барсукова Арина Тимофеевна**

Научный исследовательский университет «Высшая школа экономики»

101000 г. Москва, ул. Мясницкая, 20,  
выпускница направления «Реклама и связи с общественностью»  
Тел. 8 906 718 62 80;  
*atbarsukova@edu.hse.ru*



**Свинцова Софья Андреевна**

Научный исследовательский университет «Высшая школа экономики»

101000 г. Москва, ул. Мясницкая, 20,  
выпускница направления «Реклама и связи с общественностью»  
Тел. 8 903 150 59 46;  
*sasvintsova@edu.hse.ru*



**Семенова Юлия Владимировна**

Научный исследовательский университет «Высшая школа экономики»

101000 г. Москва, ул. Мясницкая, 20,  
выпускница направления «Реклама и связи с общественностью»  
Тел. 8 917 719 45 19;  
*yuvsemenova\_2@edu.hse.ru*



**Синицына Анна Евгеньевна**

Научный исследовательский университет «Высшая школа экономики»

101000 г. Москва, ул. Мясницкая, 20,  
выпускница направления «Реклама и связи с общественностью»  
Тел. 8 909 953 22 63;  
*aesinitsyna@edu.hse.ru*



**Шепелева Мария Николаевна**

Научный исследовательский университет «Высшая школа экономики»

101000 г. Москва, ул. Мясницкая, 20,  
выпускница направления «Реклама и связи с общественностью»  
Тел. 8 909 953 22 63;  
*mnshepeleva@edu.hse.ru*

**Analysis of the communication campaign  
“Electronic cigarettes and what they hide”**

*T. D. Sokolova, A. T. Barsukova, S. A. Svintsova,  
Yu. V. Semenova, A. E. Sinitsyna, M. N. Shepeleva*

National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia

A contradiction was identified between theoretical constructs of social marketing, such as Exchange Theory, Health belief model and Extended parallel process, and the way the communication campaign “Electronic cigarettes and what they hide” was implemented. The study included a content analysis of articles in the media, an analysis of the effectiveness of the Telegram channel and a survey to identify the effectiveness of outdoor advertising. It was revealed which tools were the most successful and for what reasons others were not so effective.

*Keywords:* social marketing, smoking, electronic cigarettes, social campaign

## References

We quit together: the number of smokers in Russia is decreasing. URL: <https://www.mk.ru/nationalprojects/demografia/2022/10/20/brosaem-vmeste-kolichestvo-kurilshnikov-v-rossii-snizhaetsya.html>.

An action for those wishing to quit smoking is taking place in shopping centers in Kazan. URL: <https://rcmp.tatarstan.ru/index.htm/news/2057414.htm>.

Let's quit. URL: <https://vk.com/davaibrosat>.

“Let's quit”: 7 ways to quit smoking. URL: <https://www.mk.ru/nationalprojects/demografia/2022/10/19/davay-brosat-7-sposobov-otkazatsya-ot-kurenija.html> (дата обращения: 04.02.2023).

The Ministry of Health of Russia and the autonomous non-profit organization "National Priorities" within the framework of the national project “Demography” launched the # Let's Quit campaign. URL: <https://www.ttegraf.ru/news/minzdrav-zapustil-v-socsetjah-akciju-protiv-kurenija-davajbrosat/>.

"Nicotine is electronic, and cough is analog": anti-tobacco outdoor advertising from “National Priorities”. URL: <https://www.sostav.ru/publication/elektronnye-sigarety-i-chto-oni-skryvayut-56214.htm>.

Hovering or smoking: A hidden threat. URL: <https://www.mk.ru/nationalprojects/demografia/2022/10/21/parit-ili-kurit-skrytaya-ugroza.html> (дата обращения: 04.02.2023).

“E-cigarettes and what they hide”: how the national project “Demography” fights smoking. URL: <https://redak-dobroe.ru/news/vashe-zdorove/elektronnye-sigarety-i-chto-oni-skryvayut-kak-nacproekt-demografiya-boretsya-s>.

Basil D. Z., Diaz-Meneses G., Basil M. D. Social marketing in action. – *Springer Nature Switzerland AG*, 2019. 10.1007/978-3-030-13020-6.

Biener L., McCallum-Keeler G., Nyman A. L. Adults' response to Massachusetts anti-tobacco television advertisements: impact of viewer and advertisement characteristics // *Tobacco control*. – 2000. – Т. 9. – №. 4. – С. 401-407. doi:10.1136/tc.9.4.401.

Naquin M. R., Gilbert G. G. College students' smoking behavior, perceived stress, and coping styles // *Journal of drug education*. – 1996. – Т. 26. – №. 4. – С. 367-376.

Rooke C., Cunningham-Burley S., Amos A. Smokers' and ex-smokers' understanding of electronic cigarettes: a qualitative study // *Tobacco Control*. – 2016. – Т. 25. – №. e1. – С. 60-66. 10.1136/tobaccocontrol-2014-052151.

Sharma A., McCausland K., Jancey J. Adolescents' Health Perceptions of E-Cigarettes: A Systematic Review // *American Journal of Preventive Medicine*. – 2021. – Т. 60. – №. 5. – С. 716-725. 10.1016/j.amepre.2020.12.013.

Smith A. L. et al. Why do smokers try to quit without medication or counselling? A qualitative study with ex-smokers // *BMJ open*. – 2015. – Т. 5. – №. 4. – С. e007301.

Stead L. F. et al. Physician advice for smoking cessation // *Cochrane database of systematic reviews*. – 2013. – №. 5. 10.1002/14651858.CD000165.pub4.

Thirlway H. The sources of international law. – *Oxford University Press*, 2019.

Villanti A. C. et al. Reasons to quit and barriers to quitting smoking in US young adults // *Family Practice*. – 2016. – Т. 33. – №. 2. – С. 133-139. 10.1093/fampra/cmv103.

Weinstein S. M., Mermelstein R. J. Dynamic associations of negative mood and smoking across the development of smoking in adolescence // *Journal of Clinical Child & Adolescent Psychology*. – 2013. – Т. 42. – №. 5. – С. 629-642. 10.1080/15374416.2013.794698.

Yerger V. B. et al. Nicotine replacement therapy: Perceptions of African-American smokers seeking to quit // *Journal of the National Medical Association*. 2008. Т. 100. №. 2. С. 230-236.

## Author's information

**Sokolova Tatyana Dmitrievna**

National Research University “Higher School of Economics”,

101000 Myasnitskaya Street, 20, Moscow

Associate Professor, School of Communications

Ph.D.: Institute for Social and Political Studies of the Russian Academy of Sciences.

Tel. 8 925 154 91 56;

[tdsokolova@hse.ru](mailto:tdsokolova@hse.ru)

**Barsukova Arina Timofeevna**

National Research University “Higher School of Economics”,  
101000 Myasnitskaya Street, 20, Moscow  
Graduate of Advertising and Public Relations.  
Tel. 8 906 718 62 80;  
*atbarsukova@edu.hse.ru*

**Svintsova Sofya Andreevna**

National Research University “Higher School of Economics”,  
101000 Myasnitskaya Street, 20, Moscow  
Graduate of Advertising and Public Relations.  
Tel. 8 903 150 59 46;  
*sasvintsova@edu.hse.ru*

**Semenova Yulia Vladimirovna**

National Research University “Higher School of Economics”,  
101000 Myasnitskaya Street, 20, Moscow  
Graduate of Advertising and Public Relations.  
Tel. 8 917 719 45 19;  
*yuvsemenova\_2@edu.hse.ru*

**Sinitsyna Anna Evgen'evna**

National Research University “Higher School of Economics”,  
101000 Myasnitskaya Street, 20, Moscow  
Graduate of Advertising and Public Relations.  
Tel. 8 909 953 22 63;  
*aesinitsyna@edu.hse.ru*

**Shepeleva Maria Nikolaevna**

National Research University “Higher School of Economics”,  
101000 Myasnitskaya Street, 20, Moscow  
Graduate of Advertising and Public Relations.  
Tel. 8 909 953 22 63;  
*mnshepeleva@edu.hse.ru*

## Компьютерная игра «Гарри Поттер» как важный элемент трансмедийного повествования и продвижения культурного наследия

Тань Лэи

Санкт-Петербургский государственный университет,  
Санкт-Петербург, Россия

В развитии экономики и продвижении культурного наследия преобразование литературно-художественных текстов в различные медиаформаты играет важную роль. На данный момент на основе бестселлера в жанре фэнтези «Гарри Поттер» были созданы одноименные фильмы, мобильная игра «Гарри Поттер: Пробуждение магии» и компьютерная игра «Наследие Хогвартса». Такие преобразования, демонстрирующие принципы трансмедийного повествования, как «многоплатформенность, инновационный контент, улучшенное аудиовизуальное восприятие и геймификацию образования», способствуют успешной адаптации текстов в разных медиа. Эволюция от романов и фильмов до компьютерных игр подтверждает многогранное слияние и инновационное развитие повествования в рамках трансмедийного подхода. Данная статья посвящена исследованию литературной трансформации «Гарри Поттера» в компьютерный медиапродукт и рассматривает его с точки зрения конструкции сюжета, эмоционального резонанса, создания образов персонажей и описания сцен. Цель статьи – выявить возможности трансмедийного развития литературных произведений и создания бренда на основе анализа уникальных преимуществ компьютерных игр в трансмедийном повествовании, а также определить потенциал геймификации в образовании. Литературно-художественное произведение приобретает такие качества, как интерактивность, что позволяет не только усилить участие аудитории в его освоении, но и перевести ценностное образование из чисто вербального повествования в реальные действия. Через игру читатели могут переформулировать свое отношение от «мне нравится этот персонаж» к «я этот персонаж/я главный герой».

*Ключевые слова:* Гарри Поттер, компьютерная игра, трансмедийное повествование, геймификация образования, технология

**Постановка проблемы.** Человек существует и развивается в медиа, и медиа играют незаменимую роль в получении информации, формировании знаний, выражении эмоций, взаимодействии и развлечении для человека. Трансмедийное повествование (Transmedia Storytelling) как инновационная форма рассказывания имеет влияние, превосходящее выразительные возможности одного медиа, перестраивая не только нарративные модели, но и расширяя впечатления на многомерном уровне восприятия человека.

**История вопроса.** В 2003 году Генри Дженкинс (Henry Jenkins) впервые ввел термин «трансмедийное повествование» (transmedia storytelling). Он утверждал, что трансмедийная история представлена через множество ме-

диаплатформ, и каждый новый текст является уникальным и ценным вкладом в общую историю [Дженкинс: 86]. «Трансмедийное повествование», будучи концепцией на пересечении различных теорий, в своем практическом применении сочетает «многоплатформенность, инновационный контент, улучшенное аудиовизуальное восприятие и геймификацию образования». Это стимулирует взаимное влияние и инновации как старых, так и новых способов коммуникации, раскрывая новые ценности и потенциал.

**Методика анализа.** Трансформация литературного произведения британской писательницы Дж. К. Роулинг «Гарри Поттер» в мультимедийный продукт (компьютерную видеоигру) рассматривается с помощью метода срав-

нения с основным произведением. Применяется подход, используемый в исследованиях нарратологии, где сюжет рассматривается как ключевой элемент структуры рассказа.

**Анализ материала.** «Литературное IP» в качестве контента на основе текста, обладающего определенной ценностью, способно преодолевать рамки медиаплатформ для разработки в различных форматах, и представляет собой источник материала для трансмедийных адаптаций в кино и играх. Его использование в трансмедийном рассказывании и адаптациях позволяют максимизировать монетизацию и расширять промышленные цепочки. В качестве примера можно привести серию книг «Гарри Поттер» от британской писательницы Дж. К. Роулинг. Эта серия не только стала мировым бестселлером в жанре фэнтези, но и классическим примером трансмедийного рассказывания. Автор, используя умело сконструированный сюжет и сочетание удивления с интригой, успешно создает в романе два разных мира – волшебный и реальный, представляя читателям захватывающий сюжет. В последние годы популярность серии «Гарри Поттер» не уменьшается со временем, наоборот, на основе литературного IP появляется множество новых форм и продуктов, таких как фильмы, мобильная игра «Гарри Поттер: Пробуждение магии» и компьютерная игра «Наследие Хогвартса». Они демонстрируют многомерное сочетание «многоплатформенности, инновационного контента, улучшенной аудиовизуальной рецепции и геймификации образования», расширяя культурную ценность и рыночное влияние.

Целью данной статьи является исследование литературного IP (Литературная интеллектуальная собственность) «Гарри Поттер» с точки зрения конструкции сюжета, эмоционального резонанса, создания образов персонажей и описания сцен, чтобы проанализировать возможности трансмедийного

развития литературного IP и создания бренда, рассмотреть уникальные преимущества компьютерных игр в трансмедийном повествовании, а также потенциал развития геймификации в образовании.

В исследованиях нарратологии сюжет рассматривается как ключевой элемент структуры рассказа. Он не только создает логические связи событий, но и формирует характеры и мотивы персонажей, влияя на эмоциональный опыт аудитории. Электронные игры как новая форма медиа, по сравнению с другими, являются наиболее многофункциональными.

В научном дискурсе рассматриваются различные аспекты геймификации. Например, дается классификация российских геймифицированных проектов: «а) встраивание игровых элементов в контент, эксплуатирующее желание предстать перед друзьями в выгодном свете; б) средство вторичной социализации взрослых; в) собственно геймификация, встраиваемая в трудный и скучный процесс» [Басова, Беленко 2017: 41]. Рассматриваются области применения игр: коммерция, обучение, здоровье / упражнения, корпоративные системы, работа, инноватика, сбор данных [Nagai et al. 2014]. Ряд статей посвящен использованию геймификации в СМИ [Титова 2015]. В целом исследователи указывают на то, что «геймификация – это системный процесс, внутренние компоненты которого достаточно жестко взаимосвязаны и определяют друг друга. Эффективность гейм-продукта зависит не столько от использования стимулирующих элементов, сколько от внутренней продуманности системы в целом и ее структурных элементов: выделения рутинного процесса; верной постановки цели; построения маршрута к этой цели (разбиения на этапы, создания удобных форм освоения задачи)» [Титова 2015: 173].

Вместе с тем, недостаточно работ, рассматривающих перевоплощение литературных произведений в процессе

игрореализации. Романы предоставляют читателю опыт воображения, фильмы предлагают визуальный опыт, тогда как электронные игры объединяют оба этих аспекта, добавляя участие и интерактивность, обеспечивая погружение в интерактивный опыт [Ши Ютинг: 105-107]. Структура нарратива в видеоиграх часто заимствует элементы сюжета из романов и фильмов, но их особенность заключается в возможности игрока влиять на развитие истории через интерактивные выборы. По мере усиления нарративности видеоигр, их сюжетные элементы становятся все более выраженными. Игра «Наследие Хогвартса» умело переносит большую часть сюжета и сцен из романов Роулинг и фильмов «Гарри Поттер» в нарратив, распространяя позитивные ценности и интегрируя игровые интерактивные элементы для трансмедийного повествования. Фанаты переходят от читателей к зрителям, становясь частью сюжета, погружаясь в него, переживая известные им события и выполняя задания. В игре сюжет романа и фильма адаптируется, объединяя все элементы чтения и просмотра, погружая игрока в атмосферу. Игра предоставляет игрокам сюжетный каркас, позволяя им, благодаря интерактивным выборам, становиться героями, выполнять задания, испытывать магические уроки, сражаться с врагами, раскрывать тайны и переживать дружбу и любовь. Можно сказать, что трансмедийное рассказывание в видеоиграх погружает человечество в гиперреализм, при этом действительно освобождая его.

Конечно, успех фильмов и игр не зависит исключительно от их нарративной структуры. Гораздо важнее то, что культурный и социальный контекст, стоящий за ними, может вызвать глубокий эмоциональный резонанс. Успех трансмедийного повествования серии «Гарри Поттер» во многом обусловлен тем, что на культурном уровне игра накопила огромное количество фанатов и отмечена любовью и признанием пуб-

лики. Захватывающий сюжет романа, яркие и решительные персонажи, образы неустрашимых героев, женские образы, разрушающие устоявшиеся стереотипы, и многие другие элементы глубоко любимы читателями, что создает прочную основу для распространения игры через другие медиа.

Помимо «Гарри Поттера», интерактивный фильм «Детройт: Стать человеком» также является отличным примером трансмедийного повествования. Романы Азимова о роботах стали основой для фильмов «Машина времени» и «Я, робот», а также для игры «Детройт: Стать человеком». Образ робота из романа послужил прототипом для создания персонажей в фильмах и играх. Фильмы «Машина времени» и «Я, робот» адаптировали и перестроили персонажей и сюжет из романа, используя язык кино, тогда как игра «Детройт: Стать человеком» объединила элементы истории и выразительные средства из романа и фильма для трансмедийного интерактивного повествования [Ши Ютинг 2017: 105-107]. Все эти произведения представили инновационные нарративные практики на разных медийных платформах, демонстрируя обширное применение и потенциал трансмедийного рассказывания.

В серии «Гарри Поттер» создание и развитие персонажей является ключевыми элементами нарративной структуры. Образы храбрых героев, независимых женщин и личностного роста персонажей придают серии глубокое культурное содержание. Персонажи не только служат воплощением сюжета, но их характер и мотивы придают движению сюжету. Яркие и разнообразные образы персонажей, а также идентификация игроков с этими персонажами, значительно упрощают трансмедийное повествование этого литературного IP, что является причиной его долгосрочного развития. В играх читатели могут переходить от стадии «мне нравится этот персонаж» к «я этот персонаж/я главный герой», что придает новое значение

этой литературной трансформации в компьютерный продукт. Например, в игре «Наследие Хогwartса» каждый игрок входит в школу Хогwartс как новичок пятого года, изучает магию, осваивает магические навыки, учится летать на метле и так далее. В начальной стадии выполнения заданий игроку нельзя телепортироваться к следующему месту задания и ему приходится идти или бежать пешком, что позволяет насладиться детально воссозданными сценами школьного кампуса и другими локациями. После освоения летания на метле переходы становятся быстрее. Это позволяет игрокам и фанатам чувствовать себя как в реальной жизни, не только «будто ты там», но и «чувствуя ностальгию», это также реальное пространство ценностей, представленных в литературном произведении, что «смелость всегда преодолевает страх». Однако разработка мультимедийного продукта по схеме «роман+кино+игра» имеет свои сложности в поиске подходящего и согласованного метода выражения для каждого медиа. Например, на игровой платформе TapTap предварительный заказ на «Игру Земля-блуждайка» собрал менее 8200 подписчиков, и ее рейтинг упал до 5,8. Многие игроки сомневаются, сможет ли разработчик справиться с научной фантастикой. Как выяснилось, «Игра Земля-блуждайка» была разработана компанией Scatter Network по официальной лицензии «Земля-блуждайка». Эксперты считают оригинальное произведение «Земля-блуждайка» коротким рассказом, кинофильм добавил к сюжету «мяса и крови», но «Игра Земля-блуждайка» является «стратегической+экономической симуляцией», и, кроме использования контекста «солнце готово к вспышке гелия», имеет мало общего с оригиналом [Сюань Цзин 2023].

В исследованиях культуры и медиа важным этапом современных коммуникационных технологий считается переход от чистого текста к визуально-интерактивному формату. Этот переход

изменил не только форму повествования, но и предоставил аудитории более реалистичные сцены и богатый сенсорный опыт. С начала XX в., в связи с быстрым развитием компьютерных технологий, романы, фильмы и компьютерные игры, ранее представлявшие собой три разные формы искусства, адаптировались к изменяющимся потребностям общества и пошли по пути конкуренции, интеграции и взаимного проникновения в содержании и технологии. В 1940-х гг. появление компьютера стало толчком к развитию третьей технологической революции и способствовало рождению видеоигр. Видеоигры, опираясь на технологическую поддержку, заимствовали нарративные методы из романов и фильмов, интегрировав их с интерактивными особенностями игры, обеспечивая трансмедийное повествование. Актуальность рассмотрения роли аудиовизуального творчества в развитии личностных доминант и духовно-практическом саморазвитии подрастающего поколения [Хилько 2001]. В игре «Наследие Хогwartса» сцены, персонажи и игровые события описаны в текстовой форме. Игроку необходимо взаимодействовать с прохожими и выбирать задания для входа в игровую сцену, управления персонажем и раскрытия игровой истории. «Наследие Хогwartса» черпает вдохновение из романа «Гарри Поттер» и не только воспроизводит характеры и сюжет, но и предоставляет игрокам возможность выбора и взаимодействия. Игроки могут создавать персонажей по своему вкусу, исследовать магический мир романа и пройти героическое путешествие. Кроме того, видеоигры предоставляют собой новый метод обучения. По сравнению с традиционным текстовым образованием, игровое образование более наглядно и живописно, что стимулирует интерес и участие игрока. Например, женские персонажи в «Наследие Хогwartса» демонстрируют силу и независимость женщин, передавая ценности феминизма и равенства



возможностей. В определенном смысле воздействие на игроков с положительными ценностями в этом контексте гораздо сильнее, чем традиционное текстовое образование, делая обучение более эффективным через игровой процесс.

**Выводы.** В современной области нарратологии мультимедийное повествование стало исследовательским направлением, которое нельзя игнорировать. Этот метод повествования предоставляет аудитории новый культурный опыт и открывает ученым новое окно для изучения структуры повествования и механизмов распространения. Появление мультимедийного повествования является прямым продуктом развития медиатехнологий, отражая постоянную потребность человечества в сохранении и развитии культурных прототипов и мотивов в поисках новой культурной жизнеспособности и духовной поддержки.

Видеоигры как важный элемент мультимедийного повествования характеризуются интерактивностью. Эта интерактивность не только усиливает привлекательность повествования, но и предоставляет аудитории ощущение, превосходящее реальность. Например,

мультимедийное повествование «Гарри Поттера» успешно объединяет литературу, кино и игры, предоставляя аудитории совершенно новый магический мир.

С быстрым развитием общества все отрасли сталкиваются с вызовом интеграции и распространения на нескольких платформах. Чтобы удовлетворить эту потребность, создатели контента должны постоянно предлагать инновации, усиливать визуальные и слуховые эффекты, соединяя их с реальными ситуациями, и искать новые способы взаимодействия с аудиторией. Такая интерактивность не только может усилить участие аудитории, но и перевести ценностное образование из чисто вербального повествования в реальные действия.

Кроме того, геймифицированное обучение как новая образовательная концепция, с ее высокой интерактивностью и привлекательностью, реализует новые идеи в повседневном обучении и приобщении к культурным ценностям. Такой метод обучения не только может повысить интерес и участие студентов, но и помочь им лучше понимать и усваивать знания.

## Литература

- Басова М. В., Беленко В. Е. Геймифицированные практики современных СМИ // Вестн. НГУ. Серия: История, филология. – 2017. – Т. 16. – № 6: Журналистика. – С. 41–52.
- Генри Дженкинс. Смешение культур: перекресток конфликтов новых и старых медиа // Исследование городских партийных газет. – 2018. – № 7. 07. Т. 86. – С.
- Сюань Цзин. Роман+ кино+ игра: как перейти от поверхностной взаимосвязи к глубокому слиянию // Wen Hui Bao. – 2023. – № 02-09(005). DOI:10.28814/n.cnki.nwehu.2023.000497. (на китайском языке).
- Титова В.Н. Геймификация и медиа: признаки геймифицированного продукта // Журналистский ежегодник. – 2015. – № 4. – С. 170-173.
- Хилько Н. Ф. Роль аудиовизуальной культуры в творческом самоосуществлении личности / Н. Ф. Хилько. – Омск : Российский научн.-исслед. ин-т культурного и природного наследия им. Д.С. Лихачева, 2001. – 446 с. – ISBN 5-87367-124-9. – EDN TVVJWR.
- Ши Ютинг. Очарование серии романов «Гарри Поттер» и анализ образа храбреца // Журнал Хэйлунцзянского пед. ин-та. – 2017. 36(09) – С. 105-107. (на китайском языке).
- Conill R. F., Karlsson M. The gamification of journalism // Emerging research and trends in gamification / Н. Gangadharbatla, D. Z. Davis. Hershey, PA: Information Science Reference, 2016. 455 p.
- Hamari J., Koivisto J., Sarsa H. Does Gamification Work? – A Literature Review of Empirical Studies on Gamification // The materials of 47th Hawaii International Conference on System Science. – 2014. – P. 3025–3034.

## Контактная информация



### Тань Лэй

Санкт-Петербургский государственный университет,  
1-я линия В.О., 26, Санкт-Петербург, 199004, Россия  
Тел. 8 9030954422;  
tanleyiroyi@gmail.com

Научный руководитель – Мельник Г. С., профессор, доктор  
полит. наук, Санкт-Петербургский государственный университет

## The Computer Game "Harry Potter" as a Key Element of Transmedia Storytelling and the Promotion of Cultural Heritage

*Tan Leyi*

St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia

In the development of the economy and the promotion of cultural heritage, the transformation of literary and artistic texts into various media formats plays a crucial role. Currently, based on the best-selling fantasy genre "Harry Potter," films of the same name have been created, as well as the mobile game "Harry Potter: Awakening of Magic" and the computer game "Hogwarts Legacy." Such transformations, demonstrating the principles of transmedia storytelling, such as "multi-platform, innovative content, enhanced audiovisual perception, and gamification of education," contribute to the successful adaptation of texts across different media. The evolution from novels and films to computer games confirms the multifaceted merging and innovative development of storytelling within the transmedia approach. This article is dedicated to the study of the literary transformation of "Harry Potter" into a computer media product and examines it from the perspective of plot construction, emotional resonance, character image creation, and scene descriptions. The aim of the article is to identify the possibilities of transmedia development of literary works and brand creation based on the analysis of the unique advantages of computer games in transmedia storytelling, as well as to determine the potential of gamification in education. Literary and artistic works acquire qualities such as interactivity, which not only enhances audience participation in its assimilation but also translates value education from purely verbal storytelling into real actions. Through the game, readers can reframe their relationship from "I like this character" to "I am this character/I am the main hero."

*Keyword:* Harry Potter, computer game, transmedia storytelling, gamification of education, technology

### References

Basova M. V., Belenko V. E. Gamified Practices of Modern Media // Vestn. NSU. Series: History, Philology. 2017. Vol. 16. No. 6: Journalism. P. 41–52.

Henry Jenkins. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide // Study of Urban Party Newspapers. – 2018. – No. 7. 07. Vol. 86. – P.

Xuan Jin. Novel + Movie + Game: How to Transition from Superficial Interrelation to Deep Integration // Wen Hui Bao. – 2023. – No. 02-09(005). DOI:10.28814/n.cnki.nwehu.2023.000497. (in Chinese).

Titova V.N. Gamification and Media: Features of a Gamified Product // Journalistic Yearbook. 2015. – No. 4. – P. 170-173.

Khilko N. F. The Role of Audiovisual Culture in the Creative Self-Realization of the Individual. N. F. Khilko. – Omsk: Russian Scientific Research Institute of Cultural and Natural Heritage named after D.S. Likhachev, 2001. – 446 p. – ISBN 5-87367-124-9. – EDN TVVJWR.

Shi Yuting. The Charm of the "Harry Potter" Novel Series and Analysis of the Image of the Brave // Journal of Heilongjiang Pedagogical Institute. – 2017. 36(09) – P. 105-107. (in Chinese).

Conill R. F., Karlsson M. The Gamification of Journalism // Emerging Research and Trends in Gamification / H. Gangadharbatla, D. Z. Davis. Hershey, PA: Information Science Reference, 2016. 455 p.

Hamari J., Koivisto J., Sarsa H. Does Gamification Work? – A Literature Review of Empirical Studies on Gamification // The materials of the 47th Hawaii International Conference on System Science. – 2014. – P. 3025–3034.

### **Author's information**

#### **Tan Leyi**

Saint-Petersburg State University,

1-st line V.O., 26, Saint-Petersburg, 199004, Russia

Tel. 8 9030954422

tanleyiroyi@gmail.com

Supervisor – Melnik G. S., Professor, Doctor of Political Science, St. Petersburg State University

## Современный PR: тренды, подходы, решения. Анализ PR-кампании Яндекса

*А. А. Фролова, С. Д. Зинченко, Т. Д. Лыкова*

Дальневосточный федеральный университет, Владивосток, Россия

Статья представляет анализ современных тенденций и стратегий в области связей с общественностью (PR) с акцентом на анализе PR-кампании ведущей технологической компании – Яндекса. В контексте быстро меняющейся информационной среды и технологических инноваций, данное исследование предлагает обзор ключевых трендов в PR, изучение новейших подходов и анализ успешных стратегий, примененных в кампании Яндекса. В статье освещаются актуальные аспекты современного PR, включая влияние цифровых технологий на коммуникации, стратегии взаимодействия с общественностью и новые подходы в формировании имиджа компаний. Через призму анализа PR-кампании Яндекса исследуются успешные решения, которые способствуют укреплению бренда, улучшению взаимодействия с аудиторией и достижению поставленных целей. Это исследование предназначено для специалистов в области PR, маркетинга, а также для всех, кто заинтересован в новейших тенденциях и стратегиях в сфере коммуникаций и управления брендами.

*Ключевые слова:* Современный PR, тренды PR, подходы в PR, анализ PR-кампании, Яндекс, цифровые технологии в PR, коммуникации, стратегии взаимодействия с общественностью, управление брендом, имидж компании, цифровой маркетинг, технологические инновации в PR.

**Постановка проблемы.** В сфере связей с общественностью (PR) каждая успешная кампания представляет собой мастерски созданную симфонию, в которой каждая нота и аккорд строят образ бренда, определяют взаимодействие с общественностью и в конечном итоге формируют отношение аудитории. В данной статье мы погрузимся в анализ PR-кампании Яндекса – глобального технологического гиганта, изучая его успешные стратегии, инновационные подходы и смелые решения, которые сделали их кампании неотъемлемой частью современного PR-пространства. Соединяя практические уроки с теоретическими принципами, мы проанализируем, как Яндекс использует PR для укрепления своего имиджа, воздействия на целевую аудиторию и достижения своих бизнес-целей во весьма конкурентной и динамичной среде.

В свете быстро меняющейся информационной среды и технологических инноваций, сфера связей с общественностью (PR) стала ключевым ин-

струментом для формирования и поддержания имиджа компаний, их продуктов и услуг.

Обозначим некоторые понятия:

1. **Тренды в PR:** актуальные направления и инновации, определяющие современные стратегии PR.

2. **Стратегические подходы:** анализ ключевых подходов, используемых в сфере связей с общественностью, особенно в контексте технологических компаний.

3. **Решения в PR:** оценка успешных методов и решений, принятых в рамках PR-кампании Яндекса, и их влияние на образ бренда и взаимодействие с аудиторией.

**История вопроса.** История вопроса о современном PR и анализе PR-кампании Яндекса коррелирует с постоянно меняющейся природой связей с общественностью и их воздействием на бизнес и общество.

1. **Эволюция связей с общественностью:** начиная с появления понятия PR в начале XX века и до современных времен, PR прошел длительный

путь эволюции от простых методов рекламы до сложных стратегий управления имиджем и взаимодействия с обществом.

**2. Технологические инновации и общественные трансформации:** развитие технологий и социокультурные изменения привели к изменению методов и подходов в PR. С появлением интернета, социальных сетей и массовых коммуникаций PR перешел к более интерактивным и целенаправленным методам взаимодействия с аудиторией.

**3. Значение анализа успешных кампаний:** анализ PR-кампаний стал ключевым элементом в изучении эффективности стратегий. Анализ кампаний успешных компаний, таких как Яндекс, стал важным методом изучения современных тенденций, подходов и решений в PR.

История этого вопроса связана с поиском методов улучшения воздействия и восприятия брендов, а также с пониманием того, какие стратегии PR наиболее эффективны в современном информационном обществе. Анализ PR-кампании Яндекса представляет собой возможность изучения успешных подходов и применения их в контексте современных трендов.

**Методика анализа.** Изучение различных подходов и методов, используемых в современном PR, включая анализ примеров успешных кампаний, таких как PR-кампания Яндекса, сопоставление трендов, представленных в статье, с актуальными тенденциями в сфере PR, чтобы определить их соответствие и актуальность.

**Анализ материала.** В современном мире PR (от англ. Public Relations) играет ключевую роль в формировании общественного мнения, управлении имиджем компаний и организаций, а также в установлении долгосрочных отношений с различными заинтересованными сторонами. С появлением интернета и социальных медиа PR-деятельность приобрела новые формы и методы, а также стала более доступной и

широко распространенной. В данной статье мы рассмотрим основные тренды, подходы и решения в современном PR, а также проведем анализ PR-кампании Яндекса, одной из крупнейших IT-компаний в России.

Сфера публичных отношений (PR) стремительно эволюционирует, адаптируясь к динамике современного мира и новым технологиям. Стратегии PR теперь не ограничиваются лишь созданием позитивного образа компании, они становятся интегральной частью стратегии бизнеса, активно используя различные инструменты для формирования отношений с общественностью. Один из интересных примеров – PR-кампания Яндекса, которая отразила не только новаторские подходы, но и применение передовых технологий для достижения целей.

### **Тренды в PR**

- *Цифровизация:* PR-инициативы переносятся в цифровое пространство, где социальные сети, онлайн-платформы, и контент становятся ключевыми инструментами воздействия на аудиторию.

- *Аутентичность и прозрачность:* компании стремятся к честности и прозрачности в своих коммуникациях, что помогает устанавливать доверие с общественностью.

- *Персонализация:* индивидуальный подход к аудитории с помощью данных и аналитики позволяет создавать более релевантные и целенаправленные сообщения.

### **PR-кампания Яндекса**

Яндекс, как ведущий технологический гигант, представил инновационную PR-кампанию, объединяя несколько ключевых подходов:

- *Технологическая экспертиза:* компания активно использовала свои продукты и технологии в PR-кампаниях, демонстрируя свою экспертизу и инновационные возможности.

- *Цифровая стратегия:* Яндекс активно использовал онлайн-платформы, включая социальные сети, для

создания диалога с аудиторией и презентации своих продуктов и услуг.

● *Контент-маркетинг и сторителлинг*: компания сосредоточилась на создании качественного контента, который не только информировал, но и вдохновлял аудиторию через истории и практические примеры использования продуктов.

#### **Анализ успеха**

PR-кампания Яндекса успешно выделялась благодаря своей инновационности и использованию передовых методов. Их умение интегрировать технологии в коммуникации с публикой и создавать содержательный контент позволило укрепить образ компании как инновационного лидера.

Однако, как в любой PR-кампании, есть и недостатки. Например, возможно, не все аспекты кампании были подробно оценены и не достигли целевой аудитории.

Современный PR требует постоянного обновления, учета тенденций и адаптации к изменяющемуся миру. Кампания Яндекса служит примером того, как инновации и цифровые технологии могут быть использованы для укрепления бренда и создания долгосрочных отношений с общественностью.

Одним из основных трендов в современном PR является активное использование цифровых технологий и социальных медиа для коммуникации с аудиторией. Компании все чаще обращаются к блогерам и медиаперсонам для продвижения своих продуктов и услуг, а также активно взаимодействуют с пользователями через социальные платформы. Это позволяет им быть ближе к своей целевой аудитории и оперативно реагировать на изменения в общественном мнении.

Важным подходом в современном PR является создание контент-стратегий, которые помогают компаниям установить долгосрочные отношения с аудиторией, предлагая им интересный и полезный контент. Это может быть как информационные статьи и видеоро-

лики, так и интерактивные онлайн-мероприятия, которые позволяют пользователям взаимодействовать с брендом.

Анализ PR-кампании Яндекса показывает, что компания активно использует различные PR-инструменты для продвижения своих продуктов и услуг. Одним из успешных примеров такой деятельности является кампания по продвижению нового сервиса Яндекс.Такси. С помощью целенаправленной коммуникации с пользователями через социальные медиа и блогеров, компания смогла значительно увеличить свою аудиторию и повысить узнаваемость бренда.

Помимо этого, важным элементом успешной PR-кампании Яндекса является использование аналитики для оценки эффективности проводимых мероприятий. Анализ данных позволяет компании понять, какие подходы работают лучше всего и как можно улучшить свою коммуникацию с аудиторией.

В сравнительном анализе трендов в PR можно отметить, что многие из подходов, использованных Яндексом, соответствуют актуальным тенденциям в сфере PR. Это подтверждает успешность выбранных компанией стратегий и методов.

Исследование эффективности PR-кампаний позволяет сделать вывод о том, что правильно спланированная и реализованная PR-стратегия может значительно повлиять на успех компании. Анализ результатов PR-кампании Яндекса показывает, что компания смогла достичь поставленных целей и улучшить свой имидж благодаря активной коммуникации с аудиторией.

Наконец, анализ роли и влияния PR в современном мире позволяет понять, что PR-деятельность играет ключевую роль в формировании общественного мнения о компаниях и их продуктах. Качественная PR-стратегия может значительно повлиять на успех бренда и его конкурентоспособность на рынке.

Статья "Современный PR: тренды, подходы, решения. Анализ PR-кампан-

нии Яндекса" представляет собой ценный материал для изучения основных тем и концепций в сфере PR. Анализ методов PR, проведенный на примере успешной кампании Яндекса, позволяет выявить ключевые подходы и методы, которые могут быть применены в практике других компаний. Таким образом, данная статья представляет интерес не только для специалистов в области PR, но и для всех, кто интересуется современными тенденциями в мире коммуникаций.

**Выводы.** Современная среда PR активно приспосабливается к быстро меняющемуся миру, где цифровые технологии, персонализация и уникальный контент играют ключевую роль. В этой динамике успешные кампании, подобные той, что провел Яндекс, демонстрируют необходимость инноваций, адаптации и использования новейших методов для эффективного взаимодействия с аудиторией.

**Тренды, определяющие современный PR:**

1. *Цифровизация:* Онлайн-платформы и социальные сети становятся основными инструментами для создания образа компании и взаимодействия с общественностью.

2. *Аутентичность и прозрачность:* Честность и открытость в

коммуникациях устанавливают доверительные отношения с аудиторией.

3. *Персонализация:* Использование данных и аналитики для создания уникальных сообщений, более релевантных для каждой группы аудитории.

### **Пример Яндекса**

Кампания Яндекса подчеркнула важность инноваций и использование собственных технологий в PR-стратегиях. Их акцент на цифровых платформах, создание интересного контента и активное использование сторителлинга позволили им укрепить свой образ как инновационного лидера.

Важно анализировать успехи и слабые стороны подобных кампаний, чтобы выявить успешные методы и избежать ошибок в будущем. Непрерывное изучение и корректировка стратегий PR поможет оставаться на передовой в сфере коммуникаций с ответственностью.

Современный PR требует постоянной адаптации и использования передовых методов. Он сильно опирается на технологии, аутентичность и персонализацию для создания продуктивных взаимодействий с целевой аудиторией. Анализ кампаний, таких как у Яндекса, помогает выявить ключевые принципы, необходимые для успешной PR-стратегии в современном мире.

### **Литература**

Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации. – СПб: Питер–М., 2023. – 288 с.

Реклама. Внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход; Бахрах-М – М., 2019. – 752 с.

Большой Норберт Азбука медиа. – Европа – Москва, 2021. – 136 с.

Варченко В.В. Цитатная речь в медиа-тексте; – ЛКИ - Москва, 2019. – 240 с.

Вера Владимир Медиа-киллер. – Эксмо – Москва, 2021. – 384 с.

### **Контактная информация**



**Фролова Анастасия Александровна,**  
Дальневосточный федеральный университет,  
690922, Приморский край, г. Владивосток,  
о. Русский, п. Аякс, 10  
Тел 8 962 226 83 07  
[sayberochka@mail.ru](mailto:sayberochka@mail.ru)



**Зинченко Снежана Дмитриевна**  
Дальневосточный федеральный университет,  
690922, Приморский край, г. Владивосток,  
о. Русский, п. Аякс, 10  
Тел 8 953 225 82 28  
*Snezhaz16@mail.ru*



**Лыкова Татьяна Дмитриевна**  
Дальневосточный федеральный университет  
690922, Приморский край, г. Владивосток, о. Русский, п. Аякс,  
10,  
Кандидат технических наук,  
Доцент Департамента коммуникаций и медиа  
Тел. +7 (904) 627-53-92;  
*lykova.td@dvfu.ru*

### **Modern PR: trends, approaches, solutions. Analysis of the Yandex PR campaign**

*A.A. Frolova, S.D. Zinchenko*  
Far Eastern Federal University, Vladivostok, Russia

This article presents an analysis of current trends and strategies in the field of public relations (PR) with an emphasis on the analysis of the PR campaign of the leading technology company - Yandex. In the context of a rapidly changing information environment and technological innovations, this study offers an overview of key trends in PR, the study of the latest approaches and the analysis of successful strategies used in the Yandex campaign. The article highlights the current aspects of modern PR, including the impact of digital technologies on communications, strategies of interaction with the public and new approaches in shaping the image of companies. Through the prism of the analysis of the Yandex PR campaign, successful solutions that contribute to strengthening the brand, improving interaction with the audience and achieving the set goals are investigated. This research is intended for specialists in the field of PR, marketing, as well as for anyone interested in the latest trends and strategies in the field of communications and brand management.

*Keywords:* Modern PR, PR trends, PR approaches, PR campaign analysis, Yandex, digital technologies in PR, communications, public relations strategies, brand management, company image, digital marketing, technological innovations in PR

#### **References**

Social media marketing. Internet marketing communications; St. Petersburg – Moscow, 2023. – 288 p.

Advertising. Suggestion and manipulation. Media-oriented approach; Bakhrah-M – Moscow, 2019. – 752 p.

Boltz Norbert ABC Media; Europe – Moscow, 2021. – 136 p.

Varchenko V. V. Quote speech in the media text; LKI – Moscow, 2019. – 240 p.

Vera Vladimir Media killer; Eksmo – Moscow, 2021. – 384 p.

#### **Author's information**

**Frolova Anastasia Aleksandrovna**  
Far Eastern Federal University,  
690922, Primorsky Krai, Vladivostok,  
Russian Island, v. Ajax, 10  
Tel 8 962 226 83 07  
*sayberochka@mail.ru*



**Zinchenko Snezhana Dmitrievna**

Far Eastern Federal University,  
690922, Primorsky Krai, Vladivostok,  
Russian Island, v. Ajax, 10  
Tel 8 953 225 82 28  
*Snezhaz16@mail.ru*

**Lykova Tatiana Dmitrievna**

Far Eastern Federal University,  
690992, Russia, Vladivostok, Russky Island, Ajax 10,  
Candidate of Technical Sciences  
Associate Professor at the Department of Communications and Media  
Tel: +7 904 627 53 92;  
*lykova.td@dvfu.ru*

## Имидж учителя на уроках в метавселенной

*А. Р. Шакирова, А. Д. Мисюрина*

Казанский (Поволжский) государственный университет, Казань, Россия

В статье прогнозируется имидж учителя в процессе прогресса информационных технологий, глобализации системы образования и постепенного, но неминуемого развития метавселенных. Описываются возможные пути проведения уроков в VR формате в пределах специально созданной метавселенной, приводится пример существующей школы в виртуальной реальности, в которой учитель взаимодействует с учащимися только через метапространство и свой аватар в нем, что значительно усложняет построение цельного и многогранного имиджа. Рассматривается роль учителя в данном процессе и его имиджевые характеристики, влияющие как на восприятие его самого, так и образовательный процесс в целом. Также дается сравнение компонентов имиджа учителя в реальной школе и прогнозирование компонентов имиджа учителя в рамках метауроков, на просторах виртуальной реальности. Поднимается проблема социальной активности и адаптации учащихся и восполнения необходимого для их возраста и гармоничного развития общения со сверстниками в метапространстве посредством помощи учителя. Применение многостороннего грамотного подхода и внимание к перечисленным деталям сможет максимально оптимизировать образовательный процесс, что также несомненно скажется на качестве его имиджа в глазах окружающих.

*Ключевые слова:* метавселенная, имидж, учитель, учащиеся, урок, компоненты имиджа.

**Анализ материала.** Проблема возникновения метавселенных стоит довольно остро в последние несколько лет, в их развитие корпорации вкладывают миллиарды и с каждым годом они обещают грандиозное открытие, стирающее границы реального и виртуального пространства. Концепция метавселенной проникает и в структуру образования, а опыт вынужденного перехода на дистанционное образование показал, что онлайн формат станет неотъемлемой частью образования в большинстве стран. Однако в данном контексте возникает вопрос, какое место в процессе обучения и воспитания займет учитель, как его будут воспринимать обучающиеся и, самое главное, каким будет его имидж в VR пространстве.

Тема метавселенной и полного погружения в нее ещё находится на стадии разработки, однако уже сейчас мы можем спрогнозировать возможные пути его применения, а также варианты взаимодействия преподавателя с учащимися.

Для начала стоит разобраться с вопросом – стоит ли в принципе воспринимать метавселенную как возможное место обучения, в привычном понимании обычного человека? Мы провели большое исследование в результате которого выяснили, что уже существует школа в метапространстве. Она находится в США, в штате Флорида и называется «Optima Academy Online». В данном проекте есть деление на начальную, среднюю и старшую школы, все уроки проводятся в режиме онлайн с использованием цифровых технологий, дополненной виртуальной реальностью. Общение между преподавателем и самими учащимися происходит в метапространстве школы, где разработаны классы в соответствии с требованиями преподаваемого предмета. На уроке биологии, учащиеся могут всем классом проникнуть внутрь клетки для изучения ее строения, спуститься в глубины океана, чтобы поплавать с кашалотами. На уроке физики им предоставляется возможность самим стать

размером с атом и увидеть протоны на расстоянии вытянутой руки. Во всём перечисленном учебном процессе ключевую роль, несмотря на инновационную и нетрадиционно образовательную среду, занимает учитель. Он из своего дома или офиса преподаёт свой предмет, однако может ни разу не увидеть свой класс учащихся. Каждый участник мета класса имеет свой аватар, в виде которого и контактирует с другими субъектами образовательного процесса. В связи с этим стоит разобраться, как выстраивается имидж педагога в глазах обучающихся в метaprостранстве, где внешность педагога, его возраст, жестикация, походка и невербальная коммуникация уходят на второй план, так как не могут быть идентифицированы в виртуальном мире.

Для более полного сравнения стоит провести параллель между компонентами имиджа педагога в классической школе и в меташколе. Ответы для составления рейтинга компонентов имиджа учителя в реальной школе были получены вследствие анкетирования, проведённого среди учащихся 8 классов Лицея № 35. В анкетировании, в котором было необходимо расставить по убыванию основные компоненты имиджа учителя, приняло участие 94 обучающихся. По результатам исследования выяснилось, что наиболее важным компонентом для респондентов является пункт «Доброта». С небольшим отрывом идут «Широкий кругозор» и «Компетентность». Далее в порядке убывания расположились «Справедливость», «Приятный внешний вид» и «Чувство юмора». Данные личностные характеристики вполне обоснованы возрастными особенностями подросткового возраста.

Проанализировав различные разработки и статьи про метавселенную, мы спроектировали свой рейтинг имиджевых компонентов, которые будут преобладать в метавселенной. Так как

учащиеся не будут видеть учителя вживую, не слышать его реального голоса, не видеть особенности жестикаций, походки и мимики, данные компоненты уйдут на второй план [Шавардова 2023: 83]. Ключевыми компонентами имиджа учителя в метавселенной станут мобильность, способность находить индивидуальный подход к учащимся на расстоянии и способность к профессиональному творчеству. В виртуальном пространстве как никогда виден процесс глобализации во всех сферах жизни, поэтому имидж, в котором предстаёт педагог в метaprостранстве имеет глобальные масштабы.

Такие компоненты имиджа как мобильность и гибкость необходимы преподавателю в связи с возможностями технологий в метaprостранстве. Например, на одном уроке физической культуры учащиеся могут скалиться в теле своего аватара с горы на горных лыжах, затем заняться серфингом на большой волне, сыграть в баскетбол и не только. И все это на уроке длительностью 45 минут.

Метавселенная позволит преподавателю значительно разнообразить досуг учащихся по любому предмету. Особенно ценна инклюзивность в данном процессе, так как способствует налаживанию внедрения детей с ОВЗ в межличностные отношения, а грамотный специалист в виде разностороннего и находчивого учителя делает этот процесс легким и всесторонним, что тоже благоприятно скажется на его имидже.

Конечно, в метавселенной присутствуют риски, которые могут сказаться на имидже учителя, такие как недостаточно изученное влияние VR шлемов на организм детей, в связи с чем могут быть головокружения. Также на психолого-педагогическом уровне могут возникнуть проблемы с социальной адаптацией учащихся, так как в реальной школе с этим моментом справлялись перемены. Поэтому учителю

необходимо включать групповые работы в учебный процесс, а также организовывать внеклассные мероприятия, направленные на общение и взаимодействие учащихся. Данная часть социальной жизни сильно страдала во времена локдауна, когда на дистанционном обучении большинство учащихся жаловались, что потеряли контакт с одноклассниками. Имидж учителя тоже будет повышаться за счет поддержания положительного эмоционального фона учащихся.

**Выводы.** Таким образом, на данном этапе развития метaprостранства

можно и нужно заниматься прогнозированием использования виртуальной реальности в области образования. Имиджевая составляющая во всем этом несомненно будет занимать не последнее место, так как в метавселенной педагог будет непосредственным «мостом» между учащимися и знаниями. Более того, его роль в социализации учащихся крайне велика, поэтому если он сможет своим имиджем завоевать признание и авторитет в глазах учеников, то сможет в полной мере мобилизовать и улучшить образовательный процесс в новом формате.

### Литература

Шавардова Е. Ю. Азбука имиджологии: учебное пособие / Е. Ю. Шавардова. – Севастополь : СевГУ, 2023. С. 83–86.

### Контактная информация



**Шакирова Айгуль Ринатовна,**

Казанский (Поволжский) государственный университет,  
420008 г. Казань, ул. Кремлевская, 18,  
Студентка магистратуры  
Тел. 8 951 893 66 53;  
[aygul.shakirova.2000@mail.ru](mailto:aygul.shakirova.2000@mail.ru)



**Мисюрина Александра Денисовна,**

Казанский (Поволжский) государственный университет,  
420008 г. Казань, ул. Кремлевская, 18,  
Студентка магистратуры  
Тел. 8 989 809 60 05;  
[sasha.kitikitot@yandex.ru](mailto:sasha.kitikitot@yandex.ru)

### Image of a teacher in classes in the metaverse

*A.R. Shakirova, A.D. Misyurina*

Kazan (Volga Region) State University, Kazan, Russia

This article predicts the image of a teacher in the process of progress in information technology, globalization of the education system and the gradual but inevitable development of metaverses. Possible ways of conducting lessons in VR format within a specially created metaverse are described, an example of an existing school in virtual reality is given, in which the teacher interacts with students only through the metaspaces and his avatar in it, which significantly complicates the construction of a coherent and multifaceted image. The role of the teacher in this process and his image characteristics, which influence both the perception of him and the educational process as a whole, are considered. It also provides a comparison of the components of a teacher's image in a real school and a prediction of the components of a teacher's image within the framework of meta-lessons in virtual reality. The problem of social activity and adaptation of students and the replenishment of communication with peers in the metaspaces necessary for their age and harmonious development through the help of a teacher is raised. The use of a multifaceted, competent approach and attention to the listed details will be able to optimize the educational process as much as possible, which will also undoubtedly affect the quality of its image in the eyes of others.

*Keywords:* metaverse, image, teacher, students, image components.

## **References**

Shavardova E.Y. Azbuka imidzhologii: uchebnoe posobie / E.Y. Shavardova. – Sevastopol: SevGU, 2023. – p. 83–86.

## **Author's information**

### **Shakirova Aigul Rinatovna,**

Kazan (Volga Region) State University,  
420008 Kremlevskaya str, 18, Kazan, Russia

Master's student

Tel. 8 951 893 66 53;

*aygul.shakirova.2000@mail.ru*

### **Misyurina Alexandra Denisovna,**

Kazan (Volga Region) State University,  
420008 Kremlevskaya str, 18, Kazan, Russia

Master's student

Tel. 8 989 809 60 05;

*sasha.kitikot@yandex.ru*

# СОВРЕМЕННЫЙ МЕДИАТЕКСТ: СТРУКТУРА, СЕМАНТИКА, ПРАГМАТИКА

УДК 81.42

## Воздействующий потенциал объясняющего текста в научно-популярных массмедиа<sup>1</sup>

*Е.В. Выровцева*

Санкт-Петербургский государственный университет,  
Санкт-Петербург, Россия

В работе исследуется современный научно-популярный объясняющий текст с точки зрения эффективности средств речевого воздействия, при выборе которых учитывается полифункциональность данного вида коммуникации. Объединение образовательной и рекреативной функций (в сочетании с другими), а также специфика тиражируемой информации, в которой важно не представить новостной факт, а в доступной и увлекательной форме объяснить научное знание, обусловили взаимодействие в научно-популярном медиатексте элементов научного и публицистического дискурсов, то есть характерных для них речевых стратегий и речевых действий. Медиалингвистический анализ, основанный на дискурсивном методе с учетом прагматической оценки функционирования текста, позволил определить роль возражения как особой речевой стратегии в объясняющем тексте. Исследование публикаций в издании «ПостНаука» показало, что возражение оказывается эффективным в такой коммуникативной ситуации, которая предполагает вовлечение адресата в сложный познавательный процесс, способный решить важнейшую задачу: сделать научное знание частью языковой картины мира – индивидуальной и социальной. Традиционные для объясняющего текста аргументативные схемы и логические умозаключения сочетаются с такими наиболее востребованными средствами вовлечения, как вопросительные конструкции, нарративные конструкты, прецедентные знаки.

*Ключевые слова:* научно-популярные массмедиа, медиатекст, речевые средства воздействия, объяснение, возражение.

**Постановка проблемы.** Научно-популярные массмедиа востребованы современным потребителем, что обусловлено, с одной стороны, традициями отечественной журналистики, которая на протяжении трех веков особое внимание уделяла просветительской и культууроформирующей функциям, а с другой стороны, активным развитием досугового направления в массмедийной коммуникации, к которой относятся научно-популярные издания. Именно «гибкость границ досуговых практик и тотализация досуга» [Сурова,

Бутонова 2014: 59], а также возрастающая активность потребителя [Серто 2013] требуют от создателей медиатекста использования наиболее эффективных средств воздействия, способных реализовать одновременно несколько функций: популяризации научного знания, образовательную, рекреативную. При этом в условиях привычки скроллить новости освоение научного знания требует иного способа восприятия информации, что вызывает сопротивление адресата [Выровцева 2022]: «в сообщениях массовой коммуникации огром-

<sup>1</sup> Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ, проект № 22-18-00184 «Речевые практики возражения и пути их преодоления в научно-популярной медиакommunikации».

ную роль играет не только то, что произошло, но и рефлексия: кто, что, когда, зачем, почему и как об этом говорил, писал, сообщал. Эта информация важна для речевого воздействия, для формирования отношения к сообщаемым фактам» [Дускаева 2023: 33]. Исследование научно-популярного дискурса с точки зрения взаимодействия автора и адресата для решения разных коммуникативных задач на уровне выбора речевых стратегий представляется актуальным и перспективным.

**История вопроса.** Воздействующий потенциал (медиа)текста изучался на протяжении многих десятилетий авторитетными учеными, представителями разных научных областей: лингвистами и литературоведами (В. В. Виноградов, М. М. Бахтин), психологами (А. Н. Леонтьев, Л. С. Выготский), психолингвистами (А. А. Леонтьев), что определило междисциплинарный принцип исследования, который стал основным в медиалингвистике [Добросклонская 2020] и медиастилистике [Дускаева 2019].

Типология средств и инструментов речевого воздействия, а также методология их анализа представлена в монографиях «Медиа́текст: особенности создания и функционирования» [Дзялошинский, Пильгун 2011] и «Речевое воздействие: онтология и методология исследования» [Шелестюк 2014]. Классификация методов речевого воздействия в медиатексте предложена в статье Э. И. Глинчевского, где прием речевого определяется как «частное, конкретное средство решения задачи оказания речевого воздействия на массовую аудиторию» [Глинчевский 2005: 19].

Многоаспектный анализ особенностей функционирования современного научно-популярного дискурса с точки зрения его речевых характеристик представлен в монографии «Диалог-спор» [2022]. Просветительская функция изданий такого типа обусловила обращение авторов публикаций к различным речевым стратегиям, которые исследу-

ются в работах ван Дейка и О. С. Иссерс. Под речевой стратегией мы будем понимать систему речевых действий, соответствующих коммуникативным задачам субъекта речи и обеспечивающих реализацию стратегии [Иссерс 2008].

**Методика анализа.** Материал и исследовательские задачи обусловили выбор методологии. Методом сплошной выборки были систематизированы публикации научно-популярного интернет-издания «ПостНаука» (<https://postnauka.org/>), в которых доминирующей коммуникативной целью является объяснение научного феномена (факта, открытия, понятия и т.п.) или научное объяснение социально значимых событий, ситуаций, процессов. Всего было отобрано и проанализировано 30 текстов. В основе исследования концепция Л. Р. Дускаевой о «праксиологическом взаимодействии четырех частей медиалингвистики в изучении эффективной речевой деятельности в медиа» [Дускаева 2019]. Медиалингвистический анализ, предполагающий использование дискурсивного метода, позволил выявить и охарактеризовать основные речевые средства воздействия.

**Анализ материала.** Публикации издания «ПостНаука» решают сразу несколько коммуникативных задач: представление научного знания массовой аудитории, описание происходящего в разных областях науки, повышение статуса науки и ученого, обеспечение интеллектуального досуга, что предполагает увлекательность и прагматичность предложенной адресату информации. На доминирование объяснительной функции указывает слоган издания: «Все, что вы хотели знать о науке, но не знали, у кого спросить». Таким образом, тексты «ПостНауки» – это ответы на уже заданные или потенциальные вопросы. Значимой оказывается публицистическая составляющая, обусловленная «интенсивным развитием науки и дальнейшим нарастанием объема сведений, которые должны быть донесены

до массовой аудитории в доступной и привлекательной форме, но без избыточного упрощения и смысловых искажений» [Басовская, Воронцова 2022]. Поэтому эффективность воздействия на реципиента обеспечивается гармоничным взаимодействием рационального разъяснения и эмоционального воздействия.

Уставший от информации адресат в научно-популярной коммуникации не может оставаться наблюдателем: он должен быть включен в активный диалог, вовлечен в процесс познания, что предполагает его сопротивление – возражение, на которое в свою очередь должен убедительно возразить адресант. Эффективный научно-популярный текст, в отличие от научного, требует от автора обращения не только к логико-понятийному аппарату, к аргументативным схемам и конструктам, но и к экспрессивным средствам речевого воздействия. Анализ материала позволил отнести к наиболее востребованным средствам, содержащим возражение, следующие: вопросительные конструкции, нарративные конструкты, прецедентные знаки.

Вопросительные конструкции – это прежде всего эффективное средство диалогичности, которое позволяет привлечь и удержать внимание адресата. В научно-популярном дискурсе они часто отражают те сомнения, которые уже зафиксированы в общественном сознании, сам вопрос содержит возражение: «сосредоточивает внимание получателя речи (читателя/слушателя) на каком-либо утверждении, отрицании или предположении, направляет к определенной “побудительной” иллюкативной цели» [Абрамова 2021: 39].

В публикациях «ПостНауки» такие конструкции используются в заголовочном комплексе – названии медиатекста и подзаголовках (*Как оценить интеллект; Где искать вирусы?*), при выделении ключевых концептов в объясняющем тексте (*Что означает вто-*

*рая фаза? Что мы понимаем под медиа?*). Именно вопросно-ответные конструкции как способ возражения делают текст убедительным и эффективным с точки зрения воздействия, так как адресат, включенный в диалог (полемику, дискуссию, спор), становится соучастником рождения мысли и постижения смысла.

Нарративные конструкты в научно-популярных публикациях можно разделить на три типа: 1) представление научного открытия или научной дискуссии как интересной (занимательной) истории; 2) объяснение научного понятия через нарратив сравнения, сопоставления, «упрощения»; 3) разворачивание личной истории – изучение концепций, эксперимент. Нарративность, сюжетность трансформируют научный текст в научно-популярный и обеспечивают эффективность воздействия. Именно нарративный принцип организации текста позволяет реализовать стратегию возражения: разоблачить оппонентов (*Теория не выдерживает критики*); убедить авторитетным мнением (*Лично для меня одна из самых поразительных особенностей квантовой физики – это ее универсальность*); наглядно представить личный опыт (*меня все больше и больше захватывала идея ...*); рассказать историю (*Вопрос интеллекта <...> восходит к исследованиям английского антрополога Фрэнсиса Гальтона <...> Гальтон, двоюродный брат Дарвина...*) и т.п.

Усиливают вовлечение адресата, во-первых, акцентуация на личности (автора или персонажа) и, во-вторых, вписывание истории в социокультурный контекст. Первое реализуется с помощью личных местоимений (например, авторского «Я»), глаголов в соответствующей форме, цитирования, детализации и субъективной оценочности. Второе обусловило обращение к прецедентным феноменам, которые, с одной стороны, как бы уравнивают адресанта и адресата за счет совпадения фоновых знаний (*Первый пример восходит еще к Исааку*



*Ньютону, который понял, что и падение яблока с дерева, и вращение планеты вокруг Солнца можно описать одним и тем же законом гравитации*), а с другой стороны, вызывают нужные актору ассоциации (управляемые ассоциации – средство суггестивного воздействия): «интертекстуальные структуры, которые, активизируясь в сознании читателя в процессе восприятия текста, способствуют адекватному пониманию его смысла или, по крайней мере, задают направление понимания» [Дзялошинский, Пильгун 2011: 47].

Прецедентность также можно назвать эффективным средством возражения, так как апелляция к устойчивым представлениям, зафиксированным в художественных и исторических образах, в мифах, предполагает обращение к культурной памяти, что всегда вызывает эмоциональный отклик. При доминировании научной прецедентности (имена ученых, даты, законы и т.п.) авторы «ПостНауки» усиливают воздействие за счет обращения к актуальным текстам и образам культуры: *в постановке каллиграфического мира «Безумного Макса»; космическая станция из сери-*

*ала «Вавилон-5»* и т.д. Принцип ассоциативных связей не только упрощает восприятие сложной и/или новой информации, но и ускоряет переход абстрактного знания в индивидуальную, а затем и в социальную языковую картину мира, то есть закрепляет его в тезаурусе языковой личности, преодолев ее сопротивление.

**Выводы.** Таким образом, в объясняющем тексте научно-популярного издания представление нового научного знания предполагает преодоление сопротивления адресата, поэтому возражение становится такой речевой стратегией, которая обеспечивает эффективность воздействия и достижение коммуникативной цели. Аргументативность как типологическая черта научного текста в массмедийной коммуникации дополняется и усиливается другими средствами воздействия, которые свойственны публицистическому дискурсу. Вовлечение в диалог с помощью вопросительных конструкций, нарративности и прецедентности обеспечивает эффективную коммуникацию, цель которой – освоение научного знания.

## Литература

- Абрамова А. М. Диалогизация текста как один из основных стилистических приёмов лингвистического дискурса рубежа XIX – XX веков // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. – 2021. – № 4(43). – С. 36–42. DOI: 10.36622/AQMPJ.2021.88.74.005
- Басовская Е. Н., Воронцова Т. А. Современный научно-популярный радиодискурс: принцип диалогичности // *Медиалингвистика*. 2022. № 9(4). С. 431–445. DOI: 10.21638/spbu22.2022.409. URL: <https://medialing.ru/sovremennyj-nauchno-populyarnyj-radiodiskurs-princip-dialogichnosti/> (дата обращения: 01.09.2023).
- Вырвцева Е. В. Концепт «новое знание» в научно-популярном медиадискурсе: постановка проблемы // Когнитивные исследования языка / гл. ред. Н.Н. Болдырев. – Вып. № 3(50): Когниция, культура, коммуникация в современных гуманитарных науках. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2022. – С. 169–172.
- Глинчевский Э. И. Средства речевого воздействия в языке СМИ // Вестник МГУ. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2005. – № 4. – С. 18–27.
- Дзялошинский И. М., Пильгун М. А. Медиатекст: особенности создания и функционирования. – М.: НИУ - ВШЭ, 2011. – 377 с.
- Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: теория, методы, направления. – 2020. URL: [https://medialing.spbu.ru/upload/files/file\\_1600671409\\_8213.pdf](https://medialing.spbu.ru/upload/files/file_1600671409_8213.pdf). (дата обращения: 11.09.2023).
- Дускаева Л. Р. Речевая организация метатекста телеграм-поста // Вестник Моск. Ун-та. – Серия 10. Журналистика. – 2023. – № 1(48). – С. 30–65
- Дускаева Л. Р. Векторы праксиологического анализа в медиалингвистике // *Медиалингвистика*. 2019. № 6 (1). С. 4–18. DOI: 10.21638/spbu22.2019.101 URL: <https://medialing.ru/vektory-praksiologicheskogo-analiza-v-medialingvistike/> (дата обращения: 22.09.2023).
- Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. – М., 2008. – 288 с.

Ким И. Е., Ильина Д. В. Ценностные основания аргументации в научно-популярном тексте // *Аксиологические аспекты современных филологических исследований* / Отв. ред. Н.А. Купина. – Екатеринбург: Издательский дом «Ажур», 2019. – С. 244–246.

Клушина Н. И. Аксиологический аспект медиастилистики // *Аксиологические аспекты современных филологических исследований* / Отв. ред. Н.А. Купина. – Екатеринбург: Издательский дом «Ажур», 2019. – С. 27–29.

Серто М. де. Изобретение повседневности. 1. Искусство делать. – СПб.: Изд-во Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2013. – 330 с.

Сурова Е. Э., Бутонова Н. В. Досуговые практики в пространстве повседневности // *Вестник Санкт-Петербургского университета*. – 2014. – Сер. 6. – Вып. 2. – С. 53–60.

Шелестюк Е. В. Речевое воздействие: онтология и методология исследования: монография. – М.: Флинта, 2014. – 344 с.

### Контактная информация



**Выровцева Екатерина Владимировна**,  
Санкт-Петербургский государственный университет,  
199004, 1-я линия В.О., д. 26, Санкт-Петербург, Россия,  
кандидат филол. наук, доцент,  
доцент кафедры медиалингвистики  
Институт «Высшая школа журналистики и массовых  
коммуникаций»  
Тел. 8 927 600 58 71;  
[e.vyrovtsseva@spbu.ru](mailto:e.vyrovtsseva@spbu.ru)

### The influencing potential of explanatory text in popular science media

*E. V. Vyrovtsseva*

St Petersburg University, Saint Petersburg, Russia

The work examines modern popular science explanatory text from the point of view of the effectiveness of means of speech influence, the choice of which takes into account the multifunctionality of this type of communication. The combination of educational and recreational functions (in combination with others), as well as the specificity of the information being replicated, in which it is important not to present a news fact, but to explain scientific knowledge in an accessible and fascinating form, determined the interaction in the popular science media text of elements of scientific and journalistic discourses, then There are speech strategies and speech actions characteristic of them. Media linguistic analysis, based on the discourse method, taking into account the praxeological assessment of the functioning of the text, made it possible to determine the role of the objection as a special speech strategy in the explanatory text. A study of publications in the PostNauka publication showed that the objection turns out to be effective in a communicative situation that involves the involvement of the addressee in a complex cognitive and creative process that can solve the most important task: to make scientific knowledge part of the linguistic picture of the world - individual and social. Argumentative schemes and logical conclusions, traditional for an explanatory text, are combined with the most popular means of involvement, such as interrogative constructions, narrative constructs, precedent signs.

*Keywords:* popular scientific mass media, media text, speech means of influence, objection strategies

### References

Abramova, A. M. (2021). Dialogue of the text as one of the main stylistic devices of linguistic discourse at the turn of the 19th – 20th centuries. *Aktual'nye voprosy sovremennoj filologii i zhurnalistiki* [Current issues of modern philology and journalism], 4(43), pp. 36–42. DOI: 10.36622/AQMPJ.2021.88.74.005/

Basovskaya, E. N., Voroncova, T. A. (2022). Modern popular science radio discourse: the principle of dialogicity. *Medialingvistika* [Medialinguistics], 9(4), pp. 431–445. DOI:

10.21638/spbu22.2022.409 URL: <https://medialing.ru/sovremennyj-nauchno-populyarnyj-radiodiskurs-princip-dialogichnosti/> (data obrashcheniya: 01.09.2023).

Vyrovceva, E. V. (2022). The concept of “new knowledge” in popular science media discourse: statement of the problem. *Kognitivnye issledovaniya yazyka* [Cognitive studies of language] gl. red. N.N. Boldyrev, Vyp. № 3(50): Kogniciya, kul'tura, kommunikaciya v sovremennyh gumanitarnyh naukah [Cognition, culture, communication in modern humanities], Novosibirsk: Izd-vo NGTU, pp. 169–172.

Glinchevskij, E. I. (2005). Means of speech influence in the language of the media. *Vestnik MGU. Ser. 19. Lingvistika i mezhkul'turnaya kommunikaciya* [Bulletin of Moscow State University. Ser. 19. Linguistics and intercultural communication], 4, pp. 18–27.

Dzjaloshinskij, I. M., Pil'gun, M. A. (2011). [Media text: features of creation and functioning. – Moscow, VSHE, 377 p.

Dobrosklonskaya, T. G. (2020). Medialinguistics: theory, methods, directions. URL: [https://medialing.spbu.ru/upload/files/file\\_1600671409\\_8213.pdf](https://medialing.spbu.ru/upload/files/file_1600671409_8213.pdf). (data obrashcheniya: 11.09.2023).

Duskaeva, L. R. (2023). Speech organization of the metatext of a telegram post. *Vestnik Mosk. Un-ta. Seriya 10. ZHurnalistika* [Vestnik Mosk. Univ. – Episode 10. Journalism], 1(48), pp. 30–65.

Duskaeva, L. R. (2019). Vectors of praxeological analysis in media linguistics. *Medialingvistika* [Media linguistics], 6(1), pp. 4–18. DOI: 10.21638/spbu22.2019.101 URL: <https://medialing.ru/vektory-praksiologicheskogo-analiza-v-medialingvistike/> (data obrashcheniya: 22.09.2023).

Issers, O. S. (2008). Communicative strategies and tactics of Russian speech. Moscow, 288 p.

Kim, I. E., Il'ina, D. V. (2019). Value bases of argumentation in popular science text. *Aksiologicheskie aspekty sovremennyh filologicheskikh issledovanij* [Axiological aspects of modern philological research], Ekaterinburg, Izdatel'skij dom «Azhur», pp. 244–246.

Klushina, N. I. (2019). Axiological aspect of media stylistics. Axiological aspects of modern philological research. Ekaterinburg, Izdatel'skij dom «Azhur», pp. 27–29.

Serto, M. de. (2013). The invention of everyday life. 1. The art of doing. – St. Petersburg, Izd-vo Evropejskogo universiteta v Sankt-Peterburge, 330 p.

Surova, E. E., Butonova, N. V. (2014). Leisure practices in the space of everyday life. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta* [Bulletin of St. Petersburg University], 6, 2, pp. 53–60.

SHelestyuk, E. V. (2014). Speech influence: ontology and research methodology: monograph. – Moscow, Flinta, 344 p.

#### Author's information

**Vyrovtsseva Ekaterina Vladimirovna,**

St Petersburg University,

199004, 1st line V.O., 26, St. Petersburg, Russia

Candidate of Philological Studies,

Associate Professor, Associate Professor, Department of Media Linguistics, Institute "Higher School of Journalism and Mass Communications".

Тел. 8 927 600 58 71;

[e.vyrovtsseva@spbu.ru](mailto:e.vyrovtsseva@spbu.ru)

## Книжные блоги как сетевая адаптация исследовательско-новостного жанра авторской колонки

*А.С. Кобозева*

Московский государственный институт культуры, Химки, Россия

В работе исследуется специфика трансформации жанра авторской колонки в сетевых и печатных литературных изданиях, особое внимание обращается на интернет-блоги журналистов и литературных критиков, которые также сотрудничают с печатными СМИ. Анализируется структура книжных блогов, их жанровая составляющая, превалирование формата дневниковых записей над постами с рецензиями и обзорами. Главной отличительной чертой блога от классической авторской колонки становится мультимедийность, в том числе используются такие формы сетевой журналистики как подкасты и трансляции. Рассматривается роль книжных блогеров в современном литературном мире, включение их в премиальный процесс в качестве номинантов и жюри. Выделяются лауреаты премий «\_Литблог» и «Ревизор. Блогер года» с 2019 по 2023 год – Дина Озёрова, Иван Родионов, Сергей Лебедяно, Евгения Лисицына, Гузель Зиатдинович, Егор Апполонов. Одной из главных задач блогеров становится просветительская, появляются обозрения на толстые литературные журналы, на лонг-листы премий, основная часть анализируемого материала – современная русская проза и поэзия. Книжные блогеры привлекают аудиторию не только новостями из литературной сферы, но и собственным имиджем, делясь моментами из личной жизни, этот факт позволяет сопоставить книжный блогинг и литературную критику с помощью основополагающего критерия необходимого профессиональному критику – собственное видение литературы и сформированное, опираясь на это видение, мнение.

*Ключевые слова:* медиажанры, авторская колонка, современная русская литература, книжный блогинг, литературная критика

**Постановка проблемы.** Роль авторской колонки в современной медиасфере трактуется исследователями по-разному, так как понятие включает в себя черты различных жанров журналистики и индивидуально интерпретируется каждым автором. Сам формат текста обуславливается спецификой и задачами издания.

С развитием интернет-технологий большинство газет и журналов приступили к выпуску сетевых версий своих изданий, что в том числе повлияло и на трансформацию жанров печатных СМИ. Журналисты и рецензенты печатных изданий, которые ранее вели свои авторские колонки, больше внимания стали уделять своим собственным блогам, привлекая с каждым годом больше подписчиков. Возникает проблема трактовки жанровой специфики авторского книжного блога, формат которого

значительно отличается от авторской колонки в литературных журналах.

**История вопроса.** В последние годы в исследованиях Т.М. Колядича, Ф.С. Капицы, В.А. Устиновой, В.С. Виноградского неоднократно была отмечена синкретичность формата авторской колонки. Исследователи подчеркивали доминирующую роль жанров рецензии и эссе, а также частично влияние жанров обозрения, интервью и репортажа. Формирование общих характеристик позволило К.Ю. Котовой обратить внимание на самостоятельные сетевые «колонки» журналистов, материалы из которых периодически дублируются изданиями уже после публикации в блоге. Сравнительный анализ характеристик авторской колонки в печатных и сетевых изданиях также проводит Ю.А. Гордеев.

**Анализ материала.** Традиционные литературные журналы в первую

очередь нацелены на анализ и представление современной премиальной литературы или презентацию новых произведений писателей, дружественных изданию. Соответственно, такие авторские колонки приобретают форму обозрения, внутри которой журналист поочередно описывает каждую книгу в формате мини-рецензий. Подобным образом устроен регулярный раздел журнала «Знамя» «Скоропись Ольги Балла»; «Книги: выбор Сергея Костырко», публикуемый в журнале «Новый мир» с 2020 по 2022 год; книжные подборки Татьяны Соловьёвой в журнале «Юность». Из-за необходимости аналитического подхода авторами книжных колонок в основном выступают литературные критики как эксперты своей отрасли, объективной оценке которых читатель может доверять. Они объединяют книжные подборки по общим тематикам, таким образом, в пятом номере «Знамени» за 2022 год Ольга Балла рассматривает публицистические сборники российских писателей, представляющих современный литературный процесс через призму своего видения. Критик в свободной форме даёт оценку каждому произведению, в своё повествование также влетает информация об авторе и его творчестве, даёт необходимую информацию о сюжете [Балла 2022: 236-239]. «Скоропись Ольги Балла» обладает всеми характерными признаками рецензии и обзора, однако это соответствие одному жанру не совпадает с определением исследователя С.С. Ярцевой, которая относит колонку к «свободному повествованию, вбирающему в себя элементы самых различных жанров – от заметки до эссе» [Ярцева 2011: 227]. Этому же мнению придерживается Ю.А. Гордеев, который полагает, что колонку нельзя назвать самостоятельным жанром, так как в ней не получается обнаружить чётких и постоянных жанровых признаков, а одной из основополагающих характеристик этого медиформата является свобода формы, которую выбирает

непосредственно сам колумнист, прибегая к различным журналистским жанрам в рамках одного текста: «Тексты, публикуемые в колонках, разнообразны по своей внутренней форме, они явно различаются по всем применяемым обычно для идентификации жанра признакам (предмет – функция – метод). Более того, свободный выбор автором-колумнистом любого из существующих журналистских жанров и часто его авторская трансформация, индивидуализация универсальной жанровой модели – это, безусловно, одна из важнейших составляющих авторского начала как основного атрибута колонки» [Гордеев 2015: 138].

Свобода формы связана с творческой интерпретацией журналистом материала, который он хочет преподнести читателю. Отсутствие жанровых рамок приводит к более открытому повествованию со стороны автора, в тексте порой проскальзывает разговорный стиль, журналист может несколько отдалиться от предмета статьи к ассоциативным рассуждениям. Эти критерии приближают колонку к жанру эссе, однако в колонке повествование автора несмотря ни на что строится вокруг одного предмета или события. В литературной прессе данный формат можно наблюдать в одном из разделов журнала «Новый мир», посвящённом обзору популярных сериалов – «Сериалы с Ириной Светловой». Искусствовед и кинокритик Ирина Светлова каждую свою публикацию посвящает одному сериалу или его новому сезону. В своей статье критик подробно разбирает композицию сериала, отсылки к литературным произведениям и историческим событиям, игру актёров и развитие сюжета. Колонка Ирины Светловой рассчитана на «просвещённую» аудиторию, которая уже знает об упоминаемых сериалах и хочет прочесть разбор профессионального кинокритика.

Синкретический характер колонки можно наблюдать в выпусках журнала «Знамя» с 2021 по 2023 год. В номерах

появляется регулярный раздел «Конференц-зал» по сути своей воплощающий «круглый стол» литераторов на страницах прессы. В начале раздела ставится общелитературный вопрос, задающий тематику колонки. Как правило, вопрос касается современного литературного процесса в России или философских тем о писательском предназначении, далее прозаики, поэты, критики и литературоведы в свободной форме отвечают на поставленный вопрос. В данном случае формообразующими критериями является регулярность рубрики, общий вопрос и последовательный формат расположения мнений участников. Общая тема гармонизирует ответы литераторов, несмотря на индивидуальный стиль каждого из них. Общепринятый монолог эксперта замещается широким спектром взглядов различных писателей, что показывает актуальное развитие и трансформацию формата колонки.

С развитием интернета одним из вариантов адаптации классической авторской колонки к новейшим технологиям становятся авторские блоги. Исследователь К.Ю. Котова отмечает, что многие современные зарубежные и российские журналисты одновременно печатаются в газетах и ведут свои собственные блоги. Издания также стремятся синхронизироваться со скоростью всемирной сети и зачастую дублируют материалы своих авторов: «Нередко материалы, которые публикуются в газете, представляют сокращенный вариант блога или наоборот. Большинство изданий дублирует такие материалы на своих сайтах» [Котова 2019: 164]. В последние пять лет также литературное сообщество стало уделять активное внимание книжным блогерам. В 2018 году при поддержке организаторов литературной премии «Большая книга» была основана премия «Лит-блог». Чуть ранее в 2017 году организаторы конкурса профессионального мастерства «Ревизор» помимо номинаций «Журналист года» и «Издательство

года», присуждающихся профессионалам медиаиндустрии, добавили номинацию «Блогер года», включающую в себя книжных обозревателей и литературных блогеров [Агеева 2020: 105].

Книжные блоги, отмеченные вышеупомянутыми премиями, по своей структуре кажутся наиболее приближёнными к классическому пониманию авторской колонки, когда автор может свободно выбирать удобный ему публицистический жанр, синкретизировать и трансформировать его, при этом в большинстве случаев применяя разговорный стиль речи [Колядич 2010: 109-125]. В доверительно дневниковой форме ведёт свой telegram-канал Евгения Лисицына, лауреат премии «Лит-блог», помимо впечатлений о прочитанных книгах она делится с читателями ситуациями, с которыми она и её коллеги сталкиваются в литературной среде, рассказывает о собственной жизни, делится ссылками на свои рецензии, опубликованные в интернет-изданиях. Блог выглядит откровенно личным и создаёт открытый дружелюбный образ автора, что привлекает аудиторию и создаёт доверительную атмосферу между ней и блогером. Иной пример можно наблюдать в блоге Дины Озёровой «Книжный стражник». Помимо аналитических и просветительских характеристик в данном блоге важно отметить мультимедийный аспект. Для обсуждения прочитанных книг Дина Озёрова применяет различные формы взаимодействия с аудиторией – проводит опросы и розыгрыши, отвечает на волнующие их вопросы о книгах и о своей личной жизни. Также Дина Озёрова одна из первых книжных блогеров, кто осваивает новые жанры интернет-журналистики, блогер запустила свой подкаст «Лёд и книги», аудиозаписи которого выкладывает на своём канале. Исследователи акцентируют внимание на динамичности и удобстве восприятия медиаформата подкаста: «Устная речь, импровизация, а не выверенный и отредактированный письмен-

ный текст, требующий тщательной подготовки и навыков владения письменным словом, масса личных подробностей, готовность поделиться с аудиторией профессиональным опытом и жизненными наблюдениями, окололитературные темы и книжное закулисье, относительная легкость восприятия и возможность слушать фоном во время какой-то основной деятельности – все это является привлекательным как для слушателей, так и для ведущих» [Агеева 2020: 105]. В каждом выпуске обозреватель приглашает значимую личность из мира литературы и обсуждает с ней события последнего месяца. Среди гостей подкаста Дины Озёровой можно назвать литературного критика Ивана Родионова, главного редактора журнала «Прочтение» Полину Бояркину, главного редактора журнала «Формаслов» Анну Маркину, организатора книжных фестивалей «Новая книга» и «Берега» Михаила Фаустова. Формат подкаста раскрывает блогера не только как рецензента, рекомендующего книжные новинки, но и как журналиста, профессионально выстраивающего беседу с экспертами.

Другой актуальной формой, используемой книжными блогерами, стали подборки книг. Наиболее часто этот формат публикаций можно встретить на канале Гузели Зиятдинович «Короче, о книгах», в 2022 году она стала победителем конкурса «Ревизор». Подборки формируются по тематическому признаку («Идеальное летнее чтение»), по времени выхода произведений («5 лучших книг первой половины 2023 года»), по жанровой составляющей («5 нон-фикшн книг, которые перевернут ваше мировоззрение»). Название каждой книги сопровождается активной ссылкой, переправляющей читателя в интернет-магазин, где эту книгу можно приобрести. Далее следует мини-рецензия, состоящая из двух абзацев – краткого описания сюжета произведения и впечатления самого рецензента от прочитанной книги.

Отдельно Гузель Зиятдинович публикует на своём канале рецензии в их традиционном виде с ярко выраженным авторским мнением о прочитанном, цитированием произведения, разбором его структуры. Рецензент старается вписать прочитанные произведения в контекст мировой литературы, приводит аллюзии на классическую прозу и отсылки к другим писателям. В отличие от журнальной и газетной публицистики, блогер придерживается разговорного стиля, что в свою очередь приводит к противопоставлению рассматриваемых критических вопросов и небрежным текстом самого рецензента. Сравним аналитический отрывок рецензии: «Ведь этот роман отнюдь не исчерпывается суммой литературных приемов. Князь Процент также подсвечивает проблемы современного общества, такие как потеря идентичности и аномия, и в том числе отражает широкий спектр социальных проблем, связанных с детством и семейными отношениями, включая эмоциональное насилие». И пренебрежительный тон рецензента в этом же абзаце: «Безусловно, не каждый читатель хочет разбираться и копаться в тексте, да и не каждому читателю такое нужно». Подобные казусы ставят вопрос о нехватке журналистских знаний и публицистических навыков у части книжных блогеров. Просветительские задачи их каналов не могут быть выполнены в полной мере, пока уровень написания публикаций не будет соответствовать стандартам публицистического творчества.

Одновременно осваивать интернет-пространство и литературные «толстые» журналы получается у литературного критика Ивана Родионова. Он является постоянным автором журналов «Новый мир», «Юность», «Вопросы литературы», входит в состав жюри премий «Ясная поляна» и «Лицей». На своём telegram-канале «сЧётчик Родионова» помимо записей дневникового формата, где критик делится последними новостями литературного мира,

Иван также публикует полные тексты своих рецензий на участников длинных списков различных премий – «Большая книга», «Лицей», «Ясная поляна». Критик намеренно выбирает формат кратких рецензий, чтобы размер текста соответствовал удобству восприятия интернет-аудитории. Он также экспериментирует с самим жанром, позволяет себе изменить его традиционную структуру. В отзыве на роман Вячеслава Ставецкого «Жизнь А.Г.» рецензент в виде списка выносит характеристики книги, в которых «плюсы повествования могут оборачиваться минусами». В своём блоге Иван Родионов делится с читателями ссылками на свои статьи и классические развёрнутые рецензии, привычные для литературных журналов, которые опубликованы в сторонних сетевых изданиях. Большая часть из них – сетевые версии литературных журналов «Новый мир», «Вопросы литературы», «Наш современник». Таким образом, можно отметить, что блог Ивана Родионова – яркий пример синхронизации литературной прессы и новой журналистики. Опыт критика и качественные тексты повышают просветительские и образовательные функции канала. Однако сравнительный анализ выявляет недостаточное внедрение мультимедийности на канале Ивана Родионова. Отсутствует прямое взаимодействие с аудиторией, автор не проводит опросы, розыгрыши, не создаёт собственные подкасты или видео-обращения.

### **Литература**

Агеева Г.М. Литблоги и подкасты как форматы книжного медиабития // Библиосфера. – 2020. – № 1. – С. 102-107.

Гордеев Ю.А. Колумнистика в печатных и интернет-изданиях: жанровый аспект // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – 2015. – № 3. – С. 136-139.

Колядич Т.М., Капица Ф.С. Русская проза XXI века в критике. – М.: Флинта: Наука, 2010. – 360 с.

Котова К.Ю. Колумнистика в современных интернет-СМИ // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. – 2019. – № 2 (237). – С. 162-167.

Рудалёв А.Г. Как ориентироваться в море современной литературы? // Палимпсест. Литературоведческий журнал. – 2019. – № 1. – С. 173-180.

Ярцева С.С. Жанровые признаки колонки // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – 2011. – № 1. – С. 226-228.

**Выводы.** Согласно проведённому исследованию формат книжного блога позволяет автору в свободной форме выражать собственное мнение о современной литературе, используя при этом жанры и приёмы различных медиасфер. Это создаёт элемент неожиданности для читателя и заставляет его чувствовать себя включённым в современный литературный процесс.

Можно предположить, что следующим этапом развития книжного блогинга может стать переход литературных критиков на онлайн-платформы, что позволит подчеркнуть их авторскую индивидуальность и собрать в одном месте не только отзывы в рамках блога, но и ссылки на уже опубликованные в прессе статьи [Рудалёв 2019: 178]. Такой вариант авторской колонки позволяет критикам разбавлять свой материал статьями и постами, которые являются не только отзывами на литературные произведения, что в свою очередь привлечёт более широкую аудиторию.

В то же время книжные блогеры всесторонне рассматривают литературный мир с позиции рецензента, репортера, критика, интервьюера. Многогранность подачи материала позволяет говорить о причастности книжных блогов к сетевой форме авторской колонки, а включение книжного блогерства в премиальный процесс и увеличение числа подписчиков указывает на рост аудитории литературных блогов.



## Контактная информация



**Кобозева Анастасия Сергеевна,**  
Московский государственный институт культуры,  
141406 г. Химки, ул. Библиотечная, 7,  
аспирант  
Тел. 8 985 163 72 40;  
*kobozeva.a@mail.ru*

## Literature blogs as an online adaptation of researching genre of authorial column

*A.S. Kobozeva*

Moscow Governmental Institute of Culture, Himki, Russia

The article deals with the transformation specific of authorial column's genre in online and periodical literature editions, mostly attention is paid to journalists' and critics' blogs, who also work with periodical media. The structure of blogs about books, characteristics of review genre, the prevailing of journal form above reviews is particularly analyzed in the article. The main difference of blog against traditional authorial column is multimedia function, including such new online journalistic forms as podcasts and online streams. Talking about importance of bloggers in modern literature world we should understand their place in the awarding process. We pointed out the winners of such literature prizes as “\_Litblog” and “Revisor. Blogger of the year” from 2019 to 2023 – Dina Ozerova, Ivan Rodionov, Sergey Lebedyanko, Eugenia Lisicina, Guzel Ziatdinovich, Igor Appolonov. One of the main bloggers' targets is the solution of educational problem, their review thin literature magazines, long-lists of prizes, mostly they analyze modern Russian prose and poetry. Booking bloggers attract the audience by their image, true stories from their life, besides literature news, this fact gives an opportunity to compare literature blogs and critical articles by the most important characteristic of professional critic – his own perception of literature and mature opinion.

*Keywords:* media genres, authorial column, modern Russian literature, literature blogs, critic

### References

Ageeva, G.M. (2020) Literary blogs and podcasts as formats of book media events, *Bibliosphere*, №1, pp. 102-107.

Gordeev, Y.A. (2015) Kolumnistika v pechtnyh i internet-izdaniyah: ganrovyyi aspect [Column writing in press and online editions: genre characteristics], *Vestnic of Voronezh Governmental University*, №3, pp. 136-139.

Kolyadich, T.M., Kapitca, F.S. (2010) Russian proze of XXI century in critic, *Flinta*, P. 260.

Kotova, K.Y. (2019) Columnistics in modern online media, *Vestnic of Kuban State University*, №2, pp. 162-167.

Rudalev, A.G. (2019) How to navigate in the sea of modern literature?, *Palimpsest*, №1, pp. 173-180.

Yarceva, S.S. (2011) The genre features of column, *Vestnic VGU*, №1, pp. 2260228.

### Author's information

**Kobozeva Anastasia Sergeevna**

Moscow Governmental Institute of Culture,  
141406 Bibliotchnaya str, 7, Himki, Russia  
Postgraduate student, the Department of Journalism.  
Tel. 8 985 163 72 30;  
*kobozeva.a@mail.ru*

О.Н. Пасикова

Северо-Кавказский федеральный университет, Ставрополь, Россия

В статье синестезия рассматривается как категория эстетической ценности в медийно-рекламном дискурсе. Она имеет непосредственное отношение к трем уровням воздействия рекламы на человека и является важным механизмом воздействия на его эмоциональную сферу и подсознание. Также в статье говорится о важности актуализации модусов сенсорiums в медийно-рекламной коммуникации. Синестезия позволяет через актуализацию различных перцептивных каналов стимулировать ассоциативное мышление потребителя. В данной публикации проводится комплексный анализ рекламных текстов различных каналов массовой коммуникации, в результате которого демонстрируется воздействие синестезии на адресата.

*Ключевые слова:* синестезия, эстетическая ценность, ценностное отношение, медийно-рекламный дискурс, телевизионная реклама, радиореклама, наружная реклама, печатная реклама.

**Постановка проблемы.** Основная задача любого текста (в том числе и медийного) – предоставить адресату наилучшие условия для его декодирования и интерпретации. Автор сообщения, учитывая цели данного текст, может использовать различные средства выражения – как лингвистические, так и неязыковые. Одним из основных механизмов влияния эмоциональной сферой человека выступает явление синестезии, которая способна затрагивать все чувственные модусы. Важность этого феномена хорошо прослеживается в рекламе, так как ресурсы любого канала передачи рекламного сообщения ограничены в возможностях обращения к чувственным модусам человека. И это не дает возможности производителям рекламы обратиться к трем второстепенным экстероцептивным ощущениям (обоняние, осязание и вкус). Этим обусловлена актуальность данного исследования.

Цель данного материала состоит в определении эстетической ценности синестезии в медийно-рекламном дискурсе.

**История вопроса.** Теоретико-методологическая основа статьи опирается на различные исследования в сфере рекламы и маркетинга, в том числе на исследования явления синестезии, разрабатываемую в лингви-

стической теории синестезии (Г. Пауль, С. Ульман, М. Бахтин, С.В. Воронин, Н.Г. Смирнова, Л.П. Прокофьева и др.); в исследованиях по психологии (С.Л. Рубинштейн, А.Р. Лурия, Н.П. Карпова, Лосева С.Н. и др.); теории и практике рекламы (Д. Огилви, А. Дейан, Е.Н. Ежова, Т.А. Чабанюк, Н.Д. Арутюнова, Л.А. Шалимова, Е.Г. Сомова, В.М. Латенкова и др.).

**Методика анализа.** Материалами данного исследования стали рекламные тексты и ролики, распространяемые по различным каналам коммуникации, а методология опиралась на структурно-семиотический и деятельностный подходы, целью которых является воздействие на адресата и изменение модели его поведения.

**Анализ материала.** Говоря о синестезии в широком смысле (как о взаимовлиянии зрительных и слуховых модусов), важно учитывать значение критики М. Бахтина, который определяет сущность эстетического отношения так: «Эстетическая ценность осуществляется в момент пребывания созерцателя внутри созерцаемого объекта; в момент переживания его жизни изнутри его самого в пределе созерцаемого и созерцателя совпадают. Эстетический объект является субъектом собственной жизни, и вот в плане этой

внутренней жизни объекта как субъекта осуществляется эстетическая ценность, в плане одного сознания» [Бахтин 1983, С. 62]. В связи с вышеизложенным можно сделать вывод, что Бахтин понимает под эстетической ценностью результат корреляции субъекта и объекта, внутренних и внешних факторов. Она возникает через взаимодействие категорий «Я» и «другого».

По его же мнению синестезия – это некое специфическое ценностное отношение, при котором всегда одновременно с преобразованием объективного мира трансформируются и эмоции, переживания человека [Лакон 1992: 19]. «Комплекс факторов художественного впечатления», в том числе и разнородных – звука и цвета – не создает само по себе образа, не есть еще синестезия. «... Чтобы что-то увидеть, что-то услышать (предметно-определенное или ценностно-значимое, весомое), мало одних внешних чувств» [Бахтин 1986: 71]. Не зря А. Дейан в своих научных трудах выделяет три типа воздействия рекламы на потребителя: когнитивный (область познания), конативный (область действия) и аффективный (область чувств, эмоций) [Дейан 2003: 99]. Явление синестезии взаимодействует непосредственно с этими типами – вербальный слой рекламы функционирует с когнитивным и конативным типами, а с аффективным – акустический и визуальный.

Н.П. Карпова в своих исследованиях говорит о том, что ценности являются важным связующим звеном между обществом, личностью, её внутренним миром и социальной средой [Карпова 2004: 3]. Эстетическая ценность представляет собой понятие, которое обозначает положительный объект эстетического отношения. Различие между концепциями эстетической ценности заключается в том, как понимается ее источник, основа [11,

эл. ресурс]. В данном случае в синестезии ее основой являются эмоции и чувства человека. Ценностное отношение в целом, в том числе и в синестезии, рассматривается как важность предмета или явления для субъекта, которая выражается в виде интереса или цели и определяется как осознанные или неосознанные потребности.

Опираясь на новейшие исследования в области медийно-рекламного дискурса, можно сделать вывод, что синестезия – это некое художественное средство, которое формирует образ и содержание рекламируемого продукта, а не только психический феномен. Данный феномен включает в себе семантическую множественность интерпретаций и символический смысл рекламного образа, т.е. и смысл, и значение рекламируемого объекта.

Эстетические ценности являются совокупностью трех основных значений: материально-объективного (характеристика внешних свойств вещей и предметов), психологического (психологические качества человека) и социального (взаимоотношения между людьми, вследствие которых ценности приобретают общеправильный характер). Особенностью эстетических ценностей является характеристика эстетического отношения человека к действительности. Эстетическая ценность синестезии в рекламном дискурсе играет важную роль в формировании социальных качеств личности. Она воплощает в себе множество различных значений, в том числе и психофизиологическое значение для органов чувств человека. Таким образом, синестезия представляет собой одну из важнейших эмоциональных характеристик рекламируемого объекта.

По мнению Е.Н. Ежовой, целостное впечатление от рекламного текста формируется в результате структурно-содержательного единства гетерогенных компонентов, реализующих одну коммуникативную задачу [Ежова 2018: 84].

Как отмечает Валуенко, в основе такого ансамбля лежит – «... единство составляющих его элементов, разных, иногда даже спорящих друг с другом. Ансамбль – это их примирение друг в друге. Встреча двух, трех и более фактур не становится здесь просто суммой явлений разного характера, а образует новую фактуру, ... рождается новый шум» [Валуенко 1988: 237].



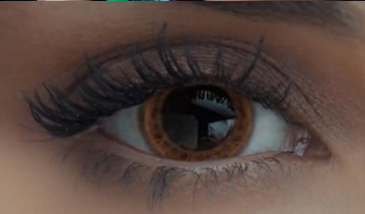




Феномен синестезии базируется на идее скрещивания модусов сенсориаума и отражает существующий параллелизм между разного рода сенсорными ощущениями [Ежова 2018: 95]. Важность актуализации этих модусов медийно-рекламной коммуникации неоспорима. Например, в своих исследованиях культуролог О. Вайнштейн приходит к выводу о том, что для человека запахи напрямую связаны с работой памяти и воображения – запах ладана настраивает людей мистически, а серая амбра разжигает страсти [Вайнштейн 2001: 260].

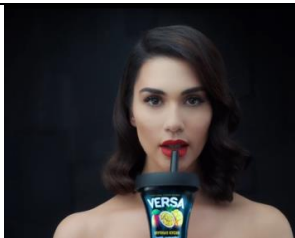
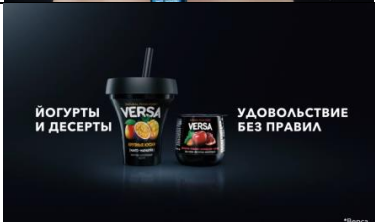
Поиск новых способов передачи сенсорных ощущений в рекламной коммуникации – сегодня одно из самых интересных направлений развития рекламной индустрии. Так, рассмотрим в этом контексте феномен синестезии в телевизионной рекламе. Это один из самых мощных и эффективных видов рекламного сообщения. Д. Огилви в своих исследованиях говорит о том, что визуальный образ выполняет несколько основных функций. Во-первых, это привлечение внимания к рекламируемому объекту, где образ становится своеобразной приманкой к тексту. Во-вторых, это удержания этого внимания. Ну и в-третьих, это функция убеждения, т.к. поскольку визуальные символы потенциально более убедительны, чем вербальные, и вызывают меньшее сопротивление у людей [Огилви 1994: 38].

Основным преимуществом телевидения является одновременное визуальное и звуковое воздействие на потребителя. Также важным плюсом является динамичность, что обеспечивает высокую степень вовлечения телезрителя в происходящее на экране. Отсюда главными достоинствами телевизионной рекламы являются: движущееся изображение, эмоциональная убедительность [Чабанюк 2013: 20]. Изображение всегда в большей степени информативно, оно через детали передает множественность значений, смыслов, провоцирует ассоциации, а также отношение к тому или иному объекту. Так, в рекламе йогурта «Versa» от компании Danone наглядно представлены все вышеизложенные характеристики воздействия телевизионной рекламы на потребителя. Здесь присутствует и динамичность изображения, которая усиливается за счет звукового сопровождения ролика и создает эффект еще более глубокого эмоционального воздействия на зрителя, и яркое эмоциональное влияние за счет изображения сочных и аппетитных фруктов. Тип синестезии, который тут используется – зрительно-вкусовой, и он оказывает не только прямое эмоциональное влияние на зрителя, но и порождает ряд ассоциаций, таких как страсть, наслаждение, удовольствие от употребления данного рекламируемого объекта (таблица 1). Эстетическая ценность имеет различные формы проявления, фиксируемые эстетическими категориями. В данной рекламе эстетическая ценность синестезии проявляется такой категорией, как «прекрасное». При помощи исследуемого нами феномена, эта категория раскрывается в полной мере и помогает потребителю не только увидеть, но и «почувствовать» рекламируемый продукт.

Таблица 1

Раскадровка рекламного ролика йогурта «Versa»

Визуальный ряд	Вербальный ряд
	<p>Динамичная музыка</p>
	<p>Динамичная музыка</p>
	<p>Динамичная музыка</p>
	<p>Динамичная музыка</p>
	<p>Динамичная музыка</p>
	<p>Динамичная музыка</p>
	<p>Динамичная музыка</p>

	<p>Динамичная музыка</p>
	<p>Йогурт «Versa» – удовольствие без правил!</p>

В радиорекламе эффект воздействия на слушателя достигается, прежде всего, за счет аудиоряда рекламы, затем вербальной ее составляющей, и, безусловно, огромную роль здесь играет ассоциативное мышление, которое и оказывает наибольшее эмоциональное влияние. Формирование рекламного образа происходит за счет аудиоряда, который способен породить ассоциации у слушателя, тем самым оказывая влияние на эмоциональное состояние человека. Данный звуковой образ призван удерживать внимание на рекламном продукте или услуге, формировать положительные эмоциональные отклики слушателя. Чем больше это влияние, тем большую ценность приобретает рекламируемый объект в глазах потребителя. В качестве примера можно привести рекламу строительного магазина «Алмаз». Здесь используется несколько типов синестезии: зрительно-слуховой (в мышлении человека за счет звуков природы, пения птиц возникает ассоциативное изображение весны) и осязательно-обонятельный (формируется при помощи вербального ряда рекламы – «...чтобы *почувствовать дыхание весны, новые окна настежь открой*») типы. Здесь эстетическая ценность синестезии проявляется в категории «возвышенное», где слушатель с помощью вербального и аудиоряда может перенестись в удивительный мир природы и действительно ощутить весеннее настроение.

Печатная и наружная реклама, в силу своей специфики, оказывают эмоциональное и психологическое воздействие на потребителя за счет визуального и вербального ряда. Доминирующим может быть, как и первый, так и второй тип синестезии, это зависит от автора рекламы и ее смысловой нагрузки.

Наружная реклама должна быть максимально лаконичной и емкой по содержанию, так как, в отличие от печатной рекламы, адресат чаще всего сталкивается с наружкой при перемещении по городу. Так, например, использование синестезии только в визуальном слое можно увидеть в необычной наружной рекламе чая «Bigelow», где используется зрительно-осознательный тип – в большой каменной клумбе посажены различные цветы и травы, которая в свою очередь выполнена в виде кружки с чайным пакетиком «Bigelow». Увидев данную композицию, в сознании потребителя сразу же возникают ощущения натуральности рекламируемого чая (рисунок 1).

Синестезия, представленная вербальным (текстовым) рядом тоже часто встречается в рекламе. Наибольшую популярность она приобрела в сфере красоты и здоровья. Так, в качестве примера можно привести рекламу губной помады компании «Oriflame», где в названии продукта используется визуально-осознательный

тип синестезии (рисунок 2). Оба примера демонстрируют категорию «пре-

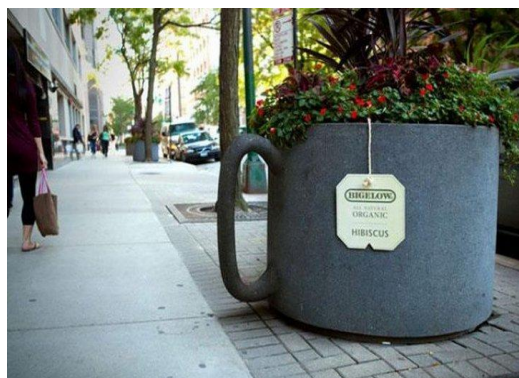


Рисунок 1. Наружная реклама чая «Bigelow»

красное» – и в первом, и во втором покупателю демонстрируются красивые и натуральные товары.



Рисунок 2. Печатная реклама губной помады «Oriflame»

**Выводы.** Как уже отмечалось, главная задача любого текста – представить адресату максимально благоприятные условия для его декодирования и интерпретации. И в этом случае явление синестезии является важным механизмом воздействия на подсознание и эмоции человека.

Эстетическая ценность представляет собой явления, предметы с конкретными свойствами и имеет определенное объективное значение для общества и человека. Ее освоение происходит в процессе оценки, в которую включено эстетическое переживание,

вкус, идеал. Эстетическая ценность синестезии способствует порождению межчувственных связей и через них формирует целостность рекламируемого образа, делает его гармоничным и наполненным чувственными элементами. Являясь особой формой проявления принципа дополнительности, она может наделять предмет новым значением. Ее возникновение и проявление в рекламном дискурсе решающим образом обусловлено как социокультурным, так и ценностным, личностным контекстом.

## Литература

Бахтин М.М. Литературно-критические статьи. – М.: Художественная литература, 1986. С.71.

Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. – М.: Искусство, 1983. – С.62.

Валуенко Б.В., Кузнецов Э.Д., Адамов Е.Б. Книга как художественный предмет. – Ч. I. Набор. Фактура. Ритм. – М.: Книга, 1988. – 382 с.

Ванштейн О.Б. Грамматика ароматов. Одеколон и «Шанель № 5» // Иностранная литература. – 2001. – № 8. – С. 260-273.

Дейан А. Реклама: пер. с франц. – СПб.: Нева, 2003. – 128 с.

Ежова Е.Н. Лингвистика рекламного текста: монография. – Ставрополь: Издательство Северо-Кавказского федерального университета, 2018. – С. 84; 95.

Карпова Н.П. Формирование ценностных ориентаций у современной молодежи: результат мониторинга. – Якутск: Триада, 2004. – 16 с.

Латенкова В.М. Перспективы образовательного Интернет-телевидения // Высшее образование в России. 2010. № 12. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/perpektivy-obrazovatelno-internet-televideniya> (дата обращения: 19.05.2021).



Лосева С.Н. Синестезия как междисциплинарный феномен // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. – 2018. – № 44. [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sinesteziya-kak-mezhdistsiplinarnyy-fenomen> (дата обращения: 20.05.2021).

Огилви Д. Тайны рекламного двора. Советы старого рекламиста. – М.: Финстатинформ, 1994. – 189 с.

Прокофьева Л.П. Синестезия в современной научной парадигме // Известия Саратовского университета. – Новая серия. Серия Филология. Журналистика. – 2010. – № 1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sinesteziya-v-sovremennoy-nauchnoy-paradigme> (дата обращения: 20.05.2021).

Ценность эстетическая / Краткий словарь по эстетике. [Электронный ресурс]. – URL: <https://esthetiks.ru/cennost-esteticheskaya.html> (дата обращения 12.02.2021 г.).

Чабанюк Т.А. Теория и практика рекламы: учеб. пособие. – Комсомольск-на Амуре: ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2013. – 62 с.

Шалимова Л.А. Синестезия цвета в рекламе // Мир науки, культуры, образования. 2013. № 6 (43). [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sinesteziya-tsveta-v-reklame> (дата обращения: 19.05.2021).

Яковлева Е.Г. (ред.) Современный Лаокоон. Эстетические проблемы синестезии // Сборник статей по материалам научной конференции. – М.: Изд-во МГУ, 1992. – 128 с.

### Контактная информация



**Пасикова Оксана Николаевна,**  
Северо-Кавказский федеральный университет,  
355017 г. Ставрополь, ул. Пушкина, 1, 20 корп.,  
старший преподаватель кафедры  
Тел. 8 988 098 42 69  
[oks.pasikova@yandex.ru](mailto:oks.pasikova@yandex.ru)

### The aesthetic value of synesthesia in media and advertising discourse

*O.N. Pasikova*

North Caucasus Federal University, Stavropol, Russia

The article considers synaesthesia as a category of aesthetic value in the media and advertising discourse. It is directly relevant to the three levels of advertising impact on a person and it is an important transmission mechanism on emotional sphere and subconscious mind. The article also discusses the importance of updating the sensorium modes in media advertising communication. Resources of any transmitting channel of advertisement are limited in the capabilities and they can refer to only two sensual modes: auditory and visual. It does not make it possible for the advertising producers to refer directly to the three remaining special sensations (sense of smell, sense of touch, and sense of taste). Synaesthesia allows stimulating associative thinking of consumer through actualization of different perceptual channel. In this publication, a complex analysis of advertising texts of various mass-communication channel is performed with demonstrating of the way how synaesthesia works on the audience.

*Keywords:* synaesthesia, aesthetic value, values-based attitude, media and advertising discourse, television advertising, radio advertising, exterior advertising, print advertising

### References

Bakhtin M.M. (1986). *Literary critical articles*. Moscow, Hudozhestvennaya literature, p.71. (In Russian).

Bahtin M.M. (1983). *Aesthetics of verbal creativity*. Moscow, Iskusstvo, p.62. (In Russian).



- Valuenko B.V., Kuznecov E.D., Adamov E.B. (1988). *Book as an art subject*. CH. I. Nabor. Faktura. Ritm. Moscow, Kniga, 382 p. (In Russian).
- Vanshtejn O.B. (2001). *The grammar of aromas. Cologne and Chanel No. 5* // Inostrannaya literatura, № 8, p. 260-273. (In Russian).
- Dejan A. (2003). *Advertising*: per. with French. St. Petersburg: Neva, 128 p. (In Russian).
- Ezhova E.N. (2018). *Linguistics of the advertising text: the monograph*. Stavropol': Izdatel'stvo Severo-Kavkazskogo federal'nogo universiteta, pp. 84; 95. (In Russian).
- Karpova N.P. (2004). *Formation of value orientations among modern youth: the result of monitoring*. Yakutsk, Triada, 16 p. (In Russian).
- Latenkova V.M. (2010). *Prospects for Educational Internet TV* // Vysshee obrazovanie v Rossii, №12. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/perspektivy-obrazovatel'nogo-internet-televideniya> (data obrashcheniya: 19.05.2021). (In Russian).
- Loseva S.N. (2018). *Synesthesia as an interdisciplinary phenomenon* // Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv, №44. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/sinesteziya-kak-mezhdistsiplinarnyy-fenomen> (data obrashcheniya: 20.05.2021). (In Russian).
- Ogilvi D. (1994). *Secrets of the advertising yard. Old advertiser tips*. Moscow, Finstatinform. 189 p. (In Russian).
- Prokofeva L.P. (2010). *Synesthesia in the modern scientific paradigm* // Izvestiya Saratovskogo universiteta. Novaya seriya. Seriya Filologiya. Zhurnalistika, №1. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/sinesteziya-v-sovremennoy-nauchnoy-paradigme> (data obrashcheniya: 20.05.2021). (In Russian).
- Aesthetic Value / A Concise Dictionary of Aesthetics*. Available at: <https://estetiks.ru/cennost-esteticheskaya.html> (accessed 12.04.2021 g.). (In Russian).
- Chabanyuk T.A. (2013). *Theory and practice of advertising: ucheb. posobie*. Komsomol'sk-na-Amure, FGBOU VPO «KnAGTU», 62 p. (In Russian).
- SHalimova L.A. (2013). *Color synesthesia in advertising* // Mir nauki, kul'tury, obrazovaniya, №6 (43). Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/sinesteziya-tsveta-v-reklame> (data obrashcheniya: 19.05.2021). (In Russian).
- Yakovleva E.G. (red.) (1992). *Modern Laocoon. Aesthetic problems of synesthesia* // Sbornik statej po materialam nauchnoj konferencii. Moscow, Izd-vo MGU. 128 p. (In Russian).

### Author's information

**Pasikova Oksana Nikolaevna,**

North-Caucasus Federal University,

355017 Pushkin str, 1, Stavropol, Russia

Senior Lecturer of the Department of Advertising and Public Relations

Tel. 8 988 098 42 69;

oks.pasikova@yandex.ru

**Я.А. Романова**Государственный институт русского языка имени А.С. Пушкина,  
Москва, Россия

В статье рассматриваются аудиовизуальные медиа как эффективный инструмент внутренних коммуникаций в современном вузе, решающий множество внутренних коммуникативных и корпоративных задач, а также анализирует цели их создания, основные отличия и потенциал. Студенческие радио, влоги и подкасты являются не только важной частью медиасреды и полноценным средством массовой информации и коммуникации, но также предоставляют студентам ценный опыт и знания в работе с аудиовизуальными СМИ. Инновационность и универсальность таких медиаинструментов вносит существенный вклад в развитие сферы высшего образования, используя различные технологии и информационные платформы для доставки своих сообщений и реализации академических целей в современном формате. В контексте базовых задач внутренние коммуникации современного высшего учебного заведения обладают несколькими функциями внутри механизма социальных взаимодействий: утилитарной, то есть направленной на построение эффективной модели взаимодействия между студентами и развитие горизонтальных связей, укрепление социальной структуры и поддержка индивидуальных и групповых инициатив, и дидактическо-просветительской, то есть направленной на духовно-нравственное, практическое и культурное обогащение студентов, внедрение и поддержку ценностей сообщества, создание позитивного микроклимата, повышение коллективной и индивидуальной ответственности и поощрение интереса к культурной жизни института и литературному творчеству.

*Ключевые слова:* студенческие медиа, внутренние коммуникации, информационные каналы, подкаст, влог, радио

**Постановка проблемы.** Основа любого процесса – это люди и синергетический эффект, как результат совокупности личной эффективности каждого. Но человек – существо социальное, а значит, подчиненное законам социума, важнейший из которых в современном контексте – с людьми нужно разговаривать. Именно поэтому в любом сообществе особую роль играют внутренние коммуникации, образующие комплекс каналов и инструментов для общения и взаимодействия, с возможностью обмена информацией внутри организации. И студенческий коллектив – не исключение. Внутрикком в вузе позволяет решать большое количество внутренних коммуникативных и корпоративных (студенческих) задач, которые базируются на практической пользе для учебного заведения и каждого отдельного студента: увеличение конкурентоспособности вуза на рынке

образовательных услуг, подготовка квалифицированных научных кадров, удовлетворение потребностей личности в интеллектуальном труде, всестороннее развитие студентов и подготовка их к научному и творческому пути, цифровая трансформация методов организации и сопровождения образовательной деятельности, способствование развитию вуза и реализация стратегий повышения уровня вовлеченности студенческого сообщества в жизнь вуза. Наряду с этим студенческие медиа стали превосходным инструментом корпоративной культуры вуза. Так миссия создания студенческого медиа как инструмента внутренних коммуникаций является подзадачной и включает: повышение лояльности студентов к философии вуза, увеличение контактов с вузом и его ценностями, сплочение студенческого сообщества, поиск новых путей взаимодействия внутри вуза, распро-

странение актуальной и достоверной информации о деятельности вуза.

Декан факультета может с легкостью выстроить коммуникацию с каждым из своих коллег в ходе привычной беседы с использованием различных совещательных форм и быть уверенным, что будет услышан. Но если информацию необходимо транслировать не только на сотрудников факультета или кафедры, но и на весь педагогический и ученический состав, это требует больших временных затрат на встречи с каждым структурным подразделением и сложного организационного процесса. Вместе с утилитарными функциями наиболее важными представляются и имиджевые функции: так эффективная система внутренних коммуникаций, реализованная как инновационный медиапродукт, способна сформировать образ современного вуза, что отразится на его привлекательности для талантливых обучающихся из всех стран мира. Но как сделать медиа вуза драйвером развития корпоративной культуры учебного заведения? И какие инструменты будут здесь наиболее действенны?

**История вопроса.** Видовое разнообразие внутренних коммуникаций базируется на разности коммуникативных задач. Так информационные ВК в учебном заведении выполняют роль распространителя оперативной информации о том, что происходит в учреждении. С этой задачей отлично справляется корпоративный журнал вуза или студенческая газета. Аналитические ВК нацелены на получение обратной связи, в их основе лежит мониторинг студенческого сообщества, опросы общественного мнения и сбор информации – это системы анкетирования, оценки, написания отзывов о работе кадрового состава. Такие информационные листки не являются медиапродуктом и не привлекают участникам коммуникаций практических навыков медиаконструирования. Коммуникативные ВК нацелены на интенсивное взаимодействие и

часто имеют вид конференций, профессиональных соревнований, тренингов и мастер-классов. Организационные ВК имеют имиджевую и ценностную составляющую, среди них встреча с ректором вуза, студсовет, собрания, планерки. Пожалуй, самыми эффективными будут являться синтезированные типы коммуникаций, сочетающие в себе признаки нескольких видовых категорий внутрикома. Это позволяет закрывать более широкий спектр потребностей вуза и решать большее количество внутренних коммуникативных задач. В эпоху новых медиа особую значимость приобретает создание цифровой экосистемы вуза, которая подразумевает программу развития внутренних и внешних коммуникаций учреждения в диджитал-пространстве. Мультимедийный продукт вуза должен быть цифровой площадкой прямой интерактивной коммуникации между студентами, преподавателями, руководством учебного заведения и внешней аудиторией.

Не стоит понимать под «медиа вуза» только внутрикорпоративные медиапродукты, поскольку к таковым могут относиться и учебные медиа, и студенческие самодельное медиа. В отличие от традиционных студенческих СМИ сегодняшние медиапродукты ориентированы на мультимедийность и конвергенцию, становятся более профессиональными за счет совершенствования технологической базы, интеграции информационных и коммуникационных технологий, разнообразия контента, ядро которого составляют информационные, развлекательные и просветительские компоненты. Медиа современного вуза в зависимости от вида имеют медиаплан, сетку вещания и свою редакционную политику. В основе создания медиапроекта для вуза лежат знания в области журналистики, психологии, современных технологий и практический опыт в сфере медиакоммуникаций, внутрикорпоративной политики, командообразования, лидерства и мотивации. Только профессио-

нальный подход и высокое качество продукта позволит достичь синергетического эффекта и амбициозных целей, таких как повышение лояльности студентов к родному вузу, интеграция их во внутренние процессы учебного заведения, рост индекса вовлеченности студентов и сотрудников в операционную деятельность хозяйствующего субъекта путем распространение актуальной и достоверной информации о деятельности вуза.

**Методика анализа.** Здесь необходимо провести сравнительный анализ. История студенческих медиа насчитывает почти три столетия и сегодня в основном представлена всевозможными газетами и журналами – от печатных до цифровых. Печатная студенческая пресса корнями уходит еще в петровские времена, когда «Примечание к Ведомостям» и еженедельный журнал «Разное время, в пользу употребленное» создавались воспитанниками привилегированных дворянских учебных заведений. При этом со студенчеством связана история не только первых российских газет и журналов, но и история первых литературных альманахов. В большинстве из них издавалось и сотрудничало большое количество студентов, они же были и основной целевой аудиторией таких СМИ. Сегодня аудитория студенческого корпоративного медиа стала намного шире за счет численного увеличения каналов коммуникации и их масштабирования посредством социальных сетей – это не только студенты, но и абитуриенты, преподаватели ВУЗа, представители других учебных заведений, эксперты отрасли, а также массовая аудитория, имеющая доступ к данному медиаконтенту. К примеру, Институт археологии РАН выпускает собственный влог, размещенный в информационно-коммуникационной сети Интернет, в котором представители кафедры просто рассказывают о сложном, попутно раскрывая тайны мироздания и загадки истории. Эпоха новых медиа существенно по-

влияла и на развитие системы производства медиаконтента внутри учебных заведений. Набор инновационных инструментов и каналов коммуникации сегодня весьма разнообразен. В системе творческой деятельности студентов интересно выделить три формата взаимодействия с аудиторией – подкастинг, влогинг и корпоративное радиовещание. Они могут стать практическим инструментом взаимодействия всех участников учебного процесса, а в перспективе – флагманом студенческого внутрикома. Основу таких медиа с точки зрения контента составляют новости, информационная повестка вуза, объявления, познавательный контент, отражение реальной жизни учреждения, PR-компонент, специальные проекты, лекции на молодежную тематику, публичное обращение ректора и/или профессорско-преподавательского состава к студентам (это создает прозрачность внутривузовских процессов, а также повышает доверие к учебному заведению как внутри него, так и со стороны внешней аудитории), познавательные и просветительские рубрики «Знаете ли вы?», блоки интервью, имиджевые сюжеты, онлайн-лекции.

**Анализ материала.** Сравнение статистических данных подсвечивает реальное положение вещей: разнообразие форм аудиовизуальных СМИ неизбежно наталкивается на факт, и он состоит в том, что сегодня по данным Mediascope телевидение обгоняет Интернет только в группе 45+, но в крупных городах даже более старший возрастной сегмент стал переходить в интернет, растет и время просмотра видео онлайн. Популярность набирают влоги и видеоблоги – так называемые путевые заметки и жизнеописания удивительных людей – специалистов или рядовых интернет-пользователей в формате видеосообщений, создание которых не занимает много времени и не требует чрезвычайной экспертности. Любопытно, что радио дает гораздо больше эмоций, чем чтение газеты, а

подкаст хорош абсолютно всем, кроме того, что его автору жизненно необходимо иметь приятный голос и хорошую дикцию, а также придется потрудиться в поиске бесплатной платформы для публикации своего продукта. Подкаст как форма контента может стать полноценным медиа, повествующим о студенческой жизни и при этом не требующим специальной технологической базы, так как размещается в социальных сетях и на специализированных подкастинг-платформах.

Однако в разрезе корпоративных студенческих медиа подкаст и влог представляются менее эффективными инструментами, поскольку требуют от аудитории большой доли самостоятельности: слушателю подкаста нужно зайти на онлайн-платформу и убедиться в том, что новый выпуск подкаста уже доступен для прослушивания; зрителю видеоблога понадобится устойчивый интернет-сигнал для просмотра тяжелого по меркам Сети контента. В обоих случаях медиапродукт потребует активного участия аудитории в процессе поиска и получения информации, а привлечение студентов к событиям корпоративной жизни будет невозможно без отрыва от учебы. В то время как корпоративное радио в ВУЗе, транслируемое через единую систему вещания, – единственный вид корпоративного студенческого медиаконтента, позволяющий слушать и одновременно заниматься другими делами, и в этом его неоспоримое преимущество. Среди других выгодных плюсов можно выделить не только оперативное информирование студентов о происходящем в ВУЗе, но и улучшение психологического климата за счет развлекательного формата вещания. Кроме того, радио может быть полностью интегрировано в учебный процесс, а его сетка вещания может совпадать с планом обучения студентов. Эффект корпоративного вузовского радио в плоскости командообразования может быть выражен в том, что радио позволяет сделать акцент на результат ра-

боты всего сообщества, а не отдельного студента, подчеркнуть единство целей, общность интересов, семейственность студенческой и научной касты. Кроме того, радио – успешный мотиватор студентов, ведь интерактивный формат радио помогает выражать благодарность, передавать пожелания и делиться эмоциями с педагогическим составом и друг с другом, а также рассказывать о реализованных внутри вуза проектах, что подчеркнет важность командной работы студента. Благодаря радио реальные лидеры могут стать «звездами эфира и института», а теньевые лидеры и рядовые студенты получают возможность проявить себя. Навероятно, но корпоративное радио в вузе способно реально влиять на производительность труда: лояльные и вовлеченные студенты становятся тем драйвером, который помогает вузу активнее развиваться.

**Выводы.** Таким образом, в повестке современного вуза, помимо ориентации вовне силен и внутренний компонент работы с аудиторией, выраженный в стремлении внутренней корпоративной культуры учреждения и его атмосферы способствовать личностному росту и профессиональному развитию каждого студента, а не только активной части сообщества. Используя действенные механизмы, отлично работающие на уровне внутрикома (нематериальная мотивация, прививание чувства сопричастности вузу, трансляция ценностей, упор на техники высоких достижений, основы эмоционального интеллекта) реализуется инструментальная функция внутренних коммуникаций – проявить внимание к каждому. Именно поэтому студенческие медиа аккумулируют действительно талантливых людей, которые смогут внести заметный вклад в развитие вуза и создать не столько медиапродукт, сколько полноценную творческую лабораторию. А поощрение индивидуальности в виде создания вокруг медиаредакции вуза ауры элитарности – путь к союзу

высокомотивированных студентов, выпускающих по-настоящему качественный продукт.

Цель вуза вне зависимости от его научно-педагогической направленности – создать корпоративную студенческую культуру, объединяющую людей с самыми разными интересами и потенциалом, способствующую обмену творческими идеями на профессиональном уровне, развитию креативного мышления и использованию различных подходов при решении коммуникационных задач. А транслируемые посредством корпоративных студенческих медиа ценностей Альма-матер не позволят студенческому сообществу забыть, что все они – часть единого целого, большой научной семьи, и направят внимание команды на совместное достижение результата.

Именно это позволяет заключить, что грамотно разработанные внутренние коммуникации – это основа любой корпоративной культуры, в том числе и корпоративной культуры вуза. Правильно выбранный инструмент коммуникации и качественный медиапродукт способны решить множество задач там, где традиционные инструменты более неэффективны. В перспективе же основной внутрикома могут стать не конкретные инструменты, а разработка инновационных стратегий взаимодействия всех инструментов и каналов коммуникации, объединение высокопотенциальных медиа в одну экосистему с внешней и внутренней средой и через них – реализация смелых диджитал-решений для будущего современного вуза.

### **Литература**

Дейнека, А.В. Управление персоналом организации: учебник для бакалавров. – 2-е изд., стер. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. – 288 с.

Киреев В.Э. Влияние цифровой экономики на ключевые направления управления персоналом // Формирование общекультурных и профессиональных компетенций финансиста. – М., 2018. – С. 85-93.

Переверзев В.Н. Методологические аспекты теории коммуникации // Вестник российской коммуникативной ассоциации. – 2008. № 1. – С. 102.

### **Контактная информация**



**Романова Яна Александровна,**

Государственный институт русского языка имени А.С. Пушкина,  
117485, Москва, ул. Академика Волгина, 6,  
магистрант,  
Тел. 8 926 423 19 40;  
[skulastaja@bk.ru](mailto:skulastaja@bk.ru)

### **Podcast, vlog or radio. Internal communications of a modern university**

***Y.A. Romanova***

Pushkin State Russian Language Institute, Moscow, Russia

The article considers audiovisual media as an effective tool of internal communications in a modern university, solving many internal communicative and corporate tasks, and also analyzes the goals of their creation, the main differences and potential. Student radio, vlogs and podcasts are not only an important part of the media environment and a full-fledged means of information and communication, but also provide students with valuable experience and knowledge in working with audiovisual media. The innovativeness and versatility of such media tools makes a significant contribution to the development of higher education, using various technologies and information platforms to deliver their messages and implement academic goals in a modern format. In the context of the basic tasks, the internal communications of a

modern higher education institution have several functions within the mechanism of social interactions: utilitarian, that is, aimed at building an effective model of interaction between students and the development of horizontal ties, strengthening the social structure and supporting individual and group initiatives, and didactic and educational, that is, aimed at the spiritual, moral, practical and cultural enrichment of students, the introduction and support of community values, the creation of a positive microclimate, increasing collective and individual responsibility and encouraging interest in the cultural life of the institute and literary creativity.

*Keywords:* student media, internal communications, information channels, podcast, radio

### **References**

Deineka, A.V. Personnel management of an organization: a textbook for bachelors . – 2nd ed., revised. – Moscow: Publishing and trading corporation “Dashkov and Co.”, 2020. – 288 p.

Kireev V.E. The influence of the digital economy on key areas of personnel management // Formation of general cultural and professional competencies of a financier. – M., 2018. – P. 85-93.

Pereverzev V.N. Methodological aspects of communication theory // Bulletin of the Russian Communication Association. – 2008. No. 1. – P. 102.

### **Author's information**

**Romanova Yana Aleksandrovna,**

State Institute of Russian Language named after A.S. Pushkin,

117485 Academician Volgina str, 6, Moscow, Russia

master's student.

Tel. 8 926 423 19 40;

*skulastaja@bk.ru*

# ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ МЕДИЙНОГО ДИСКУРСА

УДК 801.8

## Языковые средства создания образа идеального педагога в современных российских СМИ (на материалах газет)

*Г. О. Илагаева, И. В. Желябова*

Северо-Кавказский федеральный университет, Ставрополь, Россия

В статье выявляются языковые средства, которыми пользуются журналисты при генерировании образа педагога в современных печатных изданиях. Они позволяют обрисовать наиболее важные аспекты педагогической деятельности и определить профессиональные и личностные черты, присущие учителю. Были проанализированы статьи из различных российских газет: «Московский комсомолец», «Парламентская газета», «Аргументы и факты» и др. В газетах все чаще появляются публикации, посвященные педагогическому процессу, достижениям педагогов, т.к. эта профессия является одной из самых важных и ответственных. Языковые средства, используемые в материалах российских газет, создают положительный образ наставника, который отвечает требованиям современного общества. В ходе написания работы были использованы такие методы исследования, как поисковый, частичная выборка языковых единиц, а также описательно-аналитический метод и его приемы – лингвистическое наблюдение, интерпретация, классификация, наряду с этим применялся синхронический подход. В российских газетах путем использования тропов, стилистических фигур, оценочной лексики, морфо-логических и синтаксических средств выделяются положительные качества педагога и подчеркивается его влияние на образовательный процесс и значимость этой профессии в современном российском обществе.

Ключевые слова: языковые средства, образ, образ идеального педагога, тропы, стилистические фигуры, лексические единицы, грамматические средства, современные российские СМИ, газета

**Вступление.** Современные СМИ играют значительную роль в формировании общественного мнения, включая представление о профессионалах различных сфер деятельности. В газетах все чаще появляются публикации, посвященные педагогическому процессу, достижениям педагогов, т.к. эта профессия является одной из самых важных и ответственных. Языковые средства, используемые в материалах российских газет, создают положительный образ педагога и наставника, который отвечает требованиям современного общества.

**Постановка проблемы.** Ценностным ориентиром национальной политики является образование. В знак признательности педагогам и наставникам 2023 год Указом Президента России В.В. Путиным объявлен Годом педагога и наставника. В России, и в частности в

Северо-Кавказском федеральном университете, весь год проходили различные мероприятия (форумы и конференции, конкурсы, концерты, награждения).

Целью данного исследования является выявление, какими языковыми средствами пользуются журналисты при генерировании образа педагога в современных печатных изданиях. В ходе написания работы были использованы такие методы исследования, как поисковый, частичная выборка языковых единиц, а также описательно-аналитический метод и его приемы – лингвистическое наблюдение, интерпретация, классификация, наряду с этим применялся синхронический подход.

**Описание методики исследования.** В ходе написания работы были использованы такие методы исследования, как поисковый, частичная выборка язы-



ковых единиц, а также описательно-аналитический метод и его приемы – лингвистическое наблюдение, интерпретация, классификация, наряду с этим применялся синхронический подход.

**История вопроса.** Особое внимание понятию «образ» уделяет лингвистика, которая рассматривает все аспекты данного феномена и изучает языковые средства, используемые для его формирования. Термин «образ» в лингвистике обозначает «объект, возникающий в сознании человека и отражающий предметы или явления окружающей действительности», – пишет Е.О. Опарина [Опарина 2017: 85]. В своей статье А.А. Светличная говорит, что «под понятием образ в первую очередь принято понимать художественный образ, который трактуется как образ персонажа литературного произведения и характеризуется сильным авторским началом, индивидуальностью, экспрессивностью и своей многогранностью. Главной характеристикой образов выступает языковая составляющая, т.е. лингвистические средства, с помощью которых он создается» [Светличная 2020: 215]. Еще в XIX в. термин художественный образ с точки зрения лингвистического изучения впервые использовал в своих работах А.А. Потебня [Потебня 1976: 114]. «Главной характеристикой образа В.В. Виноградов, Е.О. Опарина, И.Б. Голуб и Е.А. Юрина, – как пишет А. А. Светличная, – называют его языковую составляющую, или языковую форму, под которой понимаются изобразительно-выразительные средства языка, используемые для создания образа» [Светличная 2020: 213-214].

В Словаре Ожегова зафиксировано пять разноплановых значений слова «образ<sup>1</sup>»: «1) вид, облик; 2) живое, наглядное представление о ком-либо или о чем-либо; 3) в литературе и искусстве: обобщенное художественное отражение действительности, облеченное в форму конкретного индивидуального явления; 4) в художественном произведении: тип, характер; 5) порядок,

направление чего-либо, способ» [Ожегов 1992: 446]. В нашем исследовании под данным понятием преимущественно ассоциируется «живое, наглядное представление о ком-либо или о чем-либо».

**Анализ материала.** Проанализировав статьи из различных российских газет, таких как «Парламентская газета», «Московский комсомолец», «Аргументы и факты» и др., мы выявили, что эпитеты являются одним из наиболее эффективных языковых средств создания образа наставника: «творческие», «мудрые», «замечательные», «прекрасные», «яркие». Они придают положительные коннотации имиджу учителя, выделяя его высокие профессиональные и моральные качества.

Метафорический язык – один из сильных инструментов создания образа педагога в СМИ. В российских газетах можно встретить такие метафорические выражения, как *«открывают мир нашим детям», «обучают ремеслу», «становятся проводниками в профессию», «Сердце отдаю детям», «Труд каждого педагога – миссия, которую человек несет через всю свою жизнь»*. Такие конструкции позволяют не только повысить престиж профессии педагога, но и подчеркнуть важность его роли в образовательном процессе.

Антитетические выражения более точно передают особенности профессии учителя и ее значимость в обществе: *«Кто выбрал непростую, но очень важную для всего общества профессию – быть учителем», «Одновременно сложность и значимость этой профессии заключаются в том, что результаты работы никогда нельзя зафиксировать в моменте – они видны только по достижениям учеников спустя годы»*.

Оценочная лексика, используемая в российских СМИ для конструирования образа идеального педагога, охватывает как его профессиональные навыки, так и личностные качества. Газеты акцентируют внимание на компетентности и таланте учителя: *«большие*

профессионалы», «настоящие профессионалы», «особый статус педагогов», «неоценимый вклад в воспитание подрастающего поколения», «готовые передавать свой опыт детям», «готовые воспитывать патриотов нашей страны», «профессиональное мастерство педагогических работников», «мастер своего дела».

Превосходная степень прилагательных выделяет профессию педагога среди других, передает её сложность и многогранность: «Профессия учителя – самая лучшая и самая сложная в мире», «Тенденция последних лет красноречиво свидетельствует о том, что профессия учителя становится одной из самых престижных», «Учитель – один из самых важных людей в жизни каждого человека».

Предлог «благодаря» как языковое средство также применяется для описания образа учителя. Он позволяет выделить и подчеркнуть положительные качества педагога и его вклад в образование и развитие молодого поколения: «Учителя, педагоги и преподаватели – это те мудрые наставники, благодаря которым будущие поколения детей находят свое призвание и раскрывают таланты», «Именно благодаря педагогам появляются ученые, которые прославляют отечественную науку, врачи, которые ежедневно самоотверженно спасают человеческие жизни, великие преподаватели и многие другие».

Активные конструкции являются важным средством создания образа наставника, который отличается энергией и энтузиазмом в своей профессиональной деятельности: «Вы и передаете секреты мастерства, успеха, и через воспитание сохраняете связь поколений, историческое единство нашей страны», «Они с первого дня показали все прелести педагогической профессии своим примером, что очень важно», «Если будущее страны – молодежь, то формируют это будущее прежде всего наши учителя», «Труд педагога, его терпение, выдержка и самоотдача

прямо влияют на то, кто покинет стены школ, колледжей, университетов», «Они учили меня и методической работе, и работе с людьми».

В текстах газет также наблюдается использование сложноподчиненных предложений с придаточными определительными, которые более полно передают образ учителя, раскрывая его основные качества и достижения: «Это люди, которые не только формировали знания того или иного предмета, но и развивали в нас жизненную позицию», «Это тот человек, который мог объяснить студенту, что такое урок с практической точки зрения», «Учитель был эталоном профессиональной этики, человеческих качеств, поэтому мы всегда старались соответствовать тем педагогам, которые нас учили», «Очень важно, чтобы в жизни каждого человека были люди, которых они могут назвать своими наставниками», «Где-то с XVIII века родители всегда стремились приставить к детям педагога, который не только бы учил грамоте, но и прививал некие ценностные ориентиры», «А в конце 1950-х при введении всеобщего среднего образования возникает огромная потребность в формировании института наставников, без которых невозможны были качественные рывки в различных сферах», «Всегда благодарна педагогам, которые, понимая всю сложность, любят свою профессию и открывают мир нашим детям».

Парцеллированные конструкции являются продуктивным языковым средством для описания образа педагога: «И чтобы получить знания, ребята тянутся к своим учителям. К учителям, которые сегодня не только обучают ремеслу, не только становятся проводниками в профессию, но олицетворяют собой поведенческий и моральный пример», «Заповеди любого педагога – почтение к детям, к родителям, к своим коллегам и понимание ответственности в связи с выбором профессии. Это тяжело, но это необходимо», «Во-первых, надо любить свое

*дело. Я не мыслю себя без своего дела. Досконально знать свою профессию. Уважать людей. Молодым коллегам скажу: не бойтесь трудностей, они будут непременно. Будьте готовы решать все трудные вопросы цивилизованно», «Успех России в XXI веке прямо сейчас формируется в каждой школе, в каждом колледже, в каждом университете – по всей стране. И его основы закладывают учителя и преподаватели! Поклон им и уважение!».* Такие конструкции включают в себя перечисление различных качеств педагога, что позволяет создать максимально полное и разностороннее представление о нём.

**Выводы.** Таким образом, в российских газетах путем использования тропов, стилистических фигур, оценочной лексики, грамматических средств выделяются положительные качества педагога и подчеркивается его влияние на образовательный процесс и значимость этой профессии в современном российском обществе. Все это в разной степени помогает сформировать обобщенный образ российского педагога.

Кроме того, хотелось упомянуть, что понятие «образ» может быть как «отрицательным», так и «положительным», однако в газетах, на наш взгляд, в Год педагога и наставника дается только «положительный образ».

### Литература

Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка : 72500 слов и 7500 фразеологических выражений. – М. : Азъ, 1992. – 955 с.

Опарина и Е. О. Языковой образ в коммуникации: Сб. науч. трудов / РАН. ИНИОН. Центр гуманист. науч.-информ. исслед. Отд. языкознания. – М., 2017. – 152 с.

Потебня, А. А. Эстетика и поэтика. – М., 1976. – 614 с.

Светличная, А. А. Художественный образ и средства его создания / А. А. Светличная. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2020. — № 16 (306). — С. 213-215. — URL: <https://moluch.ru/archive/306/69038/> (дата обращения: 27.11.2023).

### Контактная информация



**Илагаева Гозель Орозбаевна,**

Северо-Кавказский федеральный университет,  
355017 г. Ставрополь, ул. Пушкина, 1,  
кандидат филол. наук,  
доцент кафедры русского языка  
Тел. 8 962 009 84 87;  
[gilagaeva@ncfu.ru](mailto:gilagaeva@ncfu.ru)



**Желябова Ирина Викторовна,**

Северо-Кавказский федеральный университет,  
355017 г. Ставрополь, ул. Пушкина, 1,  
кандидат филол. наук, доцент,  
доцент кафедры русского языка  
Тел. 8 918 861 59 20;  
[izheliabova@ncfu.ru](mailto:izheliabova@ncfu.ru)

## **Linguistic means of creating the image of an ideal teacher in modern Russian media (based on newspaper materials)**

*G.O. Ilagaeva, I.V. Zhelyabova*

North-Caucasus Federal University, Stavropol, Russia

The article identifies the linguistic means used by journalists when generating the image of a teacher in modern print media. They allow us to outline the most important aspects of teaching activity and determine the professional and personal traits inherent in a teacher. Articles from various Russian newspapers were analyzed: “Moskovsky Komsomolets”, “Parlamentskaya Gazeta”, “Arguments and Facts”, etc. In newspapers, publications devoted to the pedagogical process and the achievements of teachers are increasingly appearing. This profession is one of the most important and responsible. The linguistic means used in the materials of Russian newspapers create a positive image of a mentor who meets the requirements of modern society. In the course of writing the work, such research methods as search, partial sampling of language units, as well as the descriptive-analytical method and its techniques - linguistic observation, interpretation, classification were used, along with this a synchronic approach was used. In Russian newspapers, through the use of tropes, stylistic figures, evaluative vocabulary, morphological and syntactic means, the positive qualities of a teacher are highlighted and his influence on the educational process and the significance of this profession in modern Russian society are emphasized.

*Keywords:* linguistic means, image, image of an ideal teacher, tropes, stylistic figures, lexical units, grammatical means, modern Russian media, newspaper

### **References**

Ozhegov S.I. Explanatory dictionary of the Russian language: 72,500 words and 7,500 phraseological expressions. – M.: Az, 1992. – 955 p.

Oparinai and E. O. Language image in communication: Collection of scientific papers / RAS. INION. The center for humanitarian scientific and information research Dept. linguistics. – M., 2017. – 152 p.

Potebnya, A. A. Aesthetics and poetics. – M., 1976. – 614 p.

Svetlichnaya, A. A. Artistic image and means of its creation / A. A. Svetlichnaya. — Text: immediate // Young scientist. — 2020. — No. 16 (306). — pp. 213-215. — URL: <https://moluch.ru/archive/306/69038/> (date of access: November 27, 2023).

### **Author’s information**

**Ilagaeva Gozel Orozbaevna,**

North-Caucasus Federal University,

355017 Pushkin str, 1, Stavropol, Russia

Ph.D. of Philol. sciences,

Associate Professor of the Russian Language Department

Tel. 8 962 009 84 87;

[gilagaeva@ncfu.ru](mailto:gilagaeva@ncfu.ru)

**Zhelyabova Irina Viktorovna,**

North-Caucasus Federal University,

355017 Pushkin str, 1, Stavropol, Russia

Ph.D. of Philol. sciences, Associate Professor,

Associate Professor of the Russian Language Department

Tel. 8 918 861 59 20;

[izheliabova@ncfu.ru](mailto:izheliabova@ncfu.ru)

## Особенности использования языковых средств при освещении войны в Сирии в постах социальных сетей

*Е.П. Попова, Гайс Махфуд*

Северо-Кавказский федеральный университет, г. Ставрополь, Россия

В статье исследуются посты/публикации в социальных сетях, освещающие военный конфликт в Сирии, а также языковые средства, используемые в текстах о войне в Сирии. Рассмотрены языковые особенности освещения войны в Сирии: эмоциональная составляющая языка (гнев, страх, горе), которая является неотъемлемой частью восприятия и передачи информации о войне; терминосистема «военная лексика», включающая не только общепотребительные слова военной направленности, но и специальную терминологию и военный жаргон для передачи точной информации о таких аспектах, как боевые операции, военная техника и стратегии; структурирование информации и последовательность представления событий; т.к. освещение войны в социальных сетях требует четкого и логичного изложения информации в целях восстановления хронологии событий и понимания причинно-следственные связей; стилистические приемы и тропы, которые позволяют оценить их важность в формировании определенной атмосферы и эмоциональной окраски сообщений. Также был проведен сравнительный анализ языка и специфических особенностей размещения информации в различных социальных сетях. Определены критерии отбора постов из социальных сетей и методы анализа языкового материала; осуществлен анализ постов в аспекте использования языковых средств.

*Ключевые слова:* социальная сеть, терминосистема «военная лексика», языковые особенности, информационная среда, общественное мнение, хэштег, стилистический прием

**Вступление.** В последние годы социальные сети стали неотъемлемой частью нашей повседневной жизни, играя значительную роль в обмене информацией, коммуникации и формировании общественного мнения. Вместе с тем они также стали мощным инструментом для освещения событий, происходящих в разных уголках мира. Одним из таких событий является конфликт в Сирии, который начался в 2011 году и продолжается до сих пор, оказывая глобальное влияние и вызывая живой интерес в обществе.

В рамках этого конфликта использование социальных сетей стало неотъемлемой частью информационного пространства. Они позволяют людям из разных стран и культур получать мгновенный доступ к новостям, видео- и фотоматериалам, связанным с войной в Сирии. Благодаря широкому распространению мобильных устройств и возможности мгновенного обновления контента, соци-

альные сети стали незаменимым источником информации для миллионов людей.

Однако важно осознавать, что информация, распространяемая через социальные сети, не всегда является объективной и достоверной. Языковые аспекты, используемые в сообщениях и публикациях, могут оказывать значительное влияние на способ восприятия и интерпретации событий. При анализе языка, применяемого в контексте войны в Сирии на материалах социальных сетей, возникает необходимость разобраться в том, какие языковые стратегии используются для формирования общественного мнения, а также как язык влияет на восприятие и понимание происходящих событий.

**Проблема** исследования заключается в том, что в настоящее время социальные сети играют все более важную роль в информационной сфере и формировании обществен-

ного мнения. Однако изучение языковых стратегий, применяемых в сообщениях о конфликтах на социальных платформах, до сих пор остается относительно малоисследованным направлением.

**История вопроса.** Изучение современной научной литературы позволяет выделить группу ученых, сосредоточивших свое внимание на социально-коммуникативном аспекте информационных войн, например, М.Ю. Павлютенкова и А. Шафель.

Коммуникация как необходимый компонент культуры современного общества рассматривается в трудах Борева В.Ю., Касмира Ф.Л., Лича Э., Моля А., Эко У. и др. Исследованию современного состояния СМИ и основным тенденциям развития информационных процессов в современном обществе посвящены труды Грабельникова А.А., Варгановой Е.Л., Засурского Я.Н., Свитч М.В., Кристального Л.Г., Фомичевой И.Д. и др.

Важную роль имеют исследования, посвященные оценке значимости функционирования СМИ в современном обществе как трансляторов глобальных событий. В частности, эти аспекты раскрыты в работах Гладарева Б.С., Анцифировой Н.Г., Владимировой М.Б., Каландарова К.Х.

Вопросы современной культурной ситуации, формируемой в результате активного использования СМИ обществом, рассматривается в работах Баранова А.В., Зарипова А.Л., Кольцовой О.Ю., Миронова В.В., Шендрика А.И.

Что касается инновационных аспектов развития СМИ, связанных с ростом активности электронного формата, то в данном случае следует говорить о концепциях «информационного» и «постиндустриального» общества, получившей развитие в трудах Гэлбрейта Дж., Белла Д., Кастельса М., Маклюэна М., Тоффлера Э. и многих других западных ученых.

**Методика анализа.** В данном исследовании применялась методика анализа, предназначенная для детального изучения языковых особенностей конкретных постов из социальных сетей, связанных с конфликтом в Сирии: отбор постов на основе частичной выборки материала: для анализа были выбраны посты, связанные с конфликтом в Сирии, в различных социальных сетях; инструменты и техники анализа языка: сравнительно-сопоставительный прием, описательный метод, количественный анализ, контекстуальный анализ, дискурс-анализ.

Методы анализа, используемые в данном исследовании, позволяют систематически и всесторонне исследовать языковые особенности конкретных постов из социальных сетей, связанных с конфликтом в Сирии.

**Анализ материала.** Целью детального анализа выбранных постов из различных социальных сетей, связанных с конфликтом в Сирии, является выявление и исследование языковых особенностей, которые могут влиять на восприятие информации и формирование мнений о конфликте.

Каждый выбранный пост был подвергнут разбору и анализу с учетом различных языковых аспектов. В первую очередь будет обращено внимание на эмоциональную окраску текста. Было изучено, какие эмоции и настроения передаются в постах и как это влияет на восприятие и реакцию аудитории. Далее проанализировано использование стилистических приемов, использование риторических вопросов, метафор, аналогий и других средств выразительности. Особое внимание уделено выбору лексических единиц и их семантическим значениям.

В таблице 1 приведены результаты анализа эмоциональной окраски текста постов из социальных сетей, связанных с конфликтом в Сирии.

Таблица 1

Результаты анализа эмоциональной окраски текста постов  
из социальных сетей, связанных с конфликтом в Сирии

Социальная сеть	Примеры положительной эмоциональной окраски	Примеры отрицательной эмоциональной окраски
Reddit	Жертвенность	Следы огромного побоища Одна из наиболее резонансных атак Жестокость продолжается!
VK	Победоносный Благодаря слаженным действиям бойцов	Сирийская война: современная гуманитарная катастрофа Безжалостные атаки Бессмысленная разрушительная сила Неописуемая утрата
Mastodon	–	Задуматься о страданиях людей
YouTube	–	Нужно прекратить насилие немедленно! Жестокая бойня

По результатам анализа можно сделать вывод, что больше всего в постах, посвященных военному конфликту в Сирии, используется отрицательная эмоциональная окраска.

В таблице 2 приведены результаты анализа использования стилистических приемов в постах, посвященных конфликту в Сирии.

Таблица 2

Результаты анализа использования стилистических приемов  
в постах, посвященных конфликту в Сирии

Прием	Пример
Метафора	Информационная война. Валютная война Идеологическая война. Битва добра и зла Битва документами. Поле битвы Сражение идеологий Пропагандистский авангард Рекламная атака Информационная блокада
Повторения	Война была, война будет Отступление будет влиять на отступление
Сравнения	Все происходит так же, как и несколько лет назад в .. Как и в прошлом конфликте Не будет выигравших, как и в прошлом
Аллегии	Как лиса-плутовка Фемида рассудила бы этот конфликт справедливо
Параллелизм	Эта война ужасна, как и любая гражданская в любой стране. Эта война ужасна, как и любой военный конфликт в мире.
Эллипсы	Не тут-то
Антитезы	Деньги с властью и нищета Сторонники движения были кардинально против этого действия со стороны антагонистов
Риторические вопросы	Закончится ли война? Нужно ли воевать? Зачем нужны военные операции в современном мире?
Гиперболы	Вечно неправы Вечно ошибающийся командир Сто лет прошло до переговоров
Ирония	Ну и молодцы они! Как хорошо! Да куда уж им!

Согласно проведенному анализу выяснилось, что больше всего в рассматриваемых постах применяются метафоры, далее сравнения, риторические вопросы, гиперболы и ирония.

В таблице 3 приведены результаты анализа использования «военной» лексики и военного сленга в постах, посвященных военному конфликту в Сирии.

Таблица 3

Результаты анализа использования терминосистемы «военная лексика» в постах, посвященных конфликту в Сирии

Социальная сеть	Пример
VK	<p>Бочки (террористы описывали бомбы, которыми их бомбила сирийская армия). Исламофобия. Гражданская война. Мученики Сирийская революция (Сирийский кризис... против «сирийской революции», так что многие из тех, кто не связан с "революцией", используют термин «кризис» вместо «революция», и это означает по мнению "противники" фальсификацию всей истории, лишение характера революции против несправедливости и диктатуры, и навешивание ярлыков на кризис между двумя сторонами, не более того)</p> <p>Сирийский кризис. Фракции. Реакционер. Управление почитателей революции. Альянс вместе. Националистическое движение. Бандерлоги (враги). Джихад-мобиль (машина со смертником)</p> <p>Саратов (Сирия). Химки (аэробаза Хмеймим). Пальма (город Пальмира) Тортуга (порт Тартус). Лимпопо (город Алеппо). Песочница (Сирия)</p> <p>Духи, бородатые, мусалахины (бевики-исламисты)</p> <p>Бармалеи (игиловцы)</p>
YouTube	<p>Противники. Мученики. Гражданская война. Сирийский кризис</p> <p>Банды. Реакционер. Экстремист. Движение Муватана</p> <p>Националистическое движение. Левое движение. Черти (враги)</p> <p>Саратов. Химки. Пальма. Тортуга. Лимпопо</p> <p>Музыканты (бойцы частной военной кампании)</p> <p>Аду (враг). Дабит рус (русский офицер). Макар (штаб)</p>
Reddit	<p>Город зеленых глаз (этот город освобожден от террористов и может считаться безопасным)</p> <p>«Из наших курицы» (этот человек принадлежит к нашей группе, возможно, к военным, к сектантской и этнической группе, возможно из одного города или района. Этот термин часто упоминался в комментариях между людьми разной принадлежности и взглядов для оскорбления друг друга)</p> <p>Исламофобия. Гражданская война. Сирийский кризис.</p> <p>Сирийская революция. Фракции. Реакционер</p> <p>Сирийский национально-демократический блок</p> <p>Либеральное движение. Националистическое движение</p> <p>Черти.</p> <p>Баллономет</p> <p>Садук (союзник-араб). Джихад-мобиль. Саратов (Сирия)</p> <p>Химки. Пальма. Тортуга. Лимпопо</p> <p>Абу Али (Владимир Путин). Каптейн (младший офицер)</p> <p>Мутарджим (переводчик). Шахид (герой). Баруда (оружие)</p> <p>Камбуля (граната). Таяра (самолет). Вахид-вахид (вместе). Баадейн (потом)</p> <p>Гетры/гетеры (сирийские переносные радиостанции)</p> <p>Град (любое РСЗО)</p> <p>Интихари (смертник)</p>
Mastodon	<p>Зеленые автобусы (относится к автобусам, в которых террористов перевозили из сельской местности Дамаска, где они проживали и совершали</p>



	<p>свои преступления в течение шести лет, в город Идлиб после заключения совместного соглашения о перемирии между двумя сторонами)</p> <p>Терроризм (его цель в средствах массовой информации состояла в том, чтобы послать человечеству сообщения, чтобы изменить его отношение к сирийской революции и вызвать страх в коллективном сознании, тем более что это связано с исламофобией)</p> <p>Исламофобия. Мученики. Гражданская война. Сирийская революция Фракции. Банды. Экстремист. Движение Муватана. Националистическое движение. Бандерлоги. Черти. Джихад-мобиль.</p> <p>Саратов (Сирия). Химки. Пальма. Тортуга. Лимпопо</p> <p>Шишан (иностранцы боевики). Харамия (вор). Мусадас (пистолет)</p> <p>Канас (снайпер). Дабаба (танк). Матфайя (артиллерия). Масари (деньги)</p> <p>Маджнун (псих, идиот). Швей-швей (чуть-чуть)</p> <p>Фи (есть, в наличии). Мафи (нет, отсутствует)</p>
--	---

В таблице 3 данные термины были приведены в качестве примеров. С течением времени они распространились на все социальные сети. Согласно вышеприведенному анализу выяснилось, что во всех социальных сетях встречаются похожая терминология и военный жаргон.

В таблице 4 приведены результаты анализа использования приема структурирования информации и последовательности представления событий в постах, посвященных военному конфликту в Сирии.

Таблица 4

Результаты анализа использования приема структурирования информации и последовательности представления событий в постах, посвященных военному конфликту в Сирии

Социальная сеть	Пример
VK	<p>В середине <i>марта 2011 года</i> в Сирии начались мирные протесты против режима Башара Асада. Ровно семь лет назад, после убийства четырех демонстрантов полицией, они <i>переросли</i> в гражданскую войну. <i>За эти годы</i> погибли полмиллиона человек. Более половины довоенного населения Сирии <i>покинули</i> свои дома. <i>Выросло поколение</i> детей, не видевших ничего, кроме войны. Тем не менее, Асад <i>смог удержаться у власти</i>.</p>
YouTube	<p><i>15 марта 2011 года</i> в Дамаске прошла одна из первых крупных акций протеста против режима Башара Асада...</p> <p>В итоге война в Сирии <i>стала самым смертоносным</i> конфликтом XXI века. <i>К 2021 году</i> количество погибших оценочно достигло 600 тыс., несколько миллионов сирийцев стали беженцами...</p> <p><i>Сирия стала</i> территорией открытого соперничества мировых и региональных держав ... За десять лет конфликт прошел несколько фаз, <i>с 2013 по 2017 год</i>...</p> <p>Некогда одно из самых успешных государств региона — Сирия — <i>превратилось</i> в центр притяжения политических экстремистов и международных террористов...</p>
Reddit	<p>Война в Сирии - это странная война. Я смотрю видео с ANNA ньюс и согласен с некоторыми комментариями людей там. В частности войска на позиции <i>выдвигаются сразу</i> в броне, т.е. улицы не контролируются. Солдаты <i>выдвигаются</i> по вражеской территории, а при этом заявляют, что они пошли в атаку на противника.</p> <p>Конечно, может быть, что это пехота загружается в броню у себя в тылу, только вот какой тогда смысл ехать *** знает откуда, а не нанести ракетный или артиллерийский удар и под прикрытием</p>

	<p>техники пойти в атаку? да и разные другие замечания. Специальные мероприятия похоже так же <i>проводятся слабо или просто неумело.</i></p> <p>Походу сирийцы <i>не учитывают</i> советский опыт времён ВОВ, да и Чечни тоже. Как-то странно они <i>себя ведут.</i></p> <p>Конечно, говорить об этом из страны, где нет боёв, легко, но мои мысли такие.</p>
Mastodon	<p>Однажды я тут даже специальный материал о том, как жили Сирийцы до начала кризиса, <i>размещала...</i></p> <p><i>В те благословенные времена</i> в Сирии не было огромного количества разных социальных бед и проблем. Но гражданская война за 12 лет отменила многие правильные социальные установки. По публикациям в СМИ, которые ссылаются на какие-то правозащитные группы, в Сирии <i>только за 10 месяцев прошлого года</i> было найдено более 100 маленьких детей...</p>

Согласно проведенному анализу выяснилось, что во всех постах присутствует последовательность изложения событий.

Параллельно с другими анализами информации, был проведен частотный анализ, направленный на выявление наиболее употребляемых слов и фраз, которые связаны с этим

конфликтом, и определение основных тем и акцентов, которые обсуждаются среди пользователей.

Так, в таблице 5 приведены итоговые результаты частотного анализа на основании частичной выборки постов, посвященных военному конфликту в Сирии. В данном случае был применен контекстуальный анализ.

Таблица 5

Результаты частотного анализа языковых средств в постах, посвященных военному конфликту в Сирии

Наиболее употребляемые слова и фразы	Частота употребления (%)			
	VK	YouTube	Reddit	Mastodon
Жертвенность	50	40	70	80
Победоносный	20	10	25	10
Утрата	60	50	40	30
Атака	90	80	90	100
Война	100	100	100	100
Гражданская война	70	80	60	80
Сирийская война	50	50	40	60
Катастрофа	50	50	50	40
Насилие	30	50	70	30
Терроризм	70	80	70	90
Страдание	30	40	50	40
Жестокость	90	80	90	80
Информационная война	40	30	20	30
Валютная война	10	20	20	10
Идеологическая война	40	30	50	30
Битва добра и зла	10	10	0	10
Поле битвы	20	10	20	0
Сражение идеологий	10	0	0	20
Информационная блокада	10	0	20	0
Рекламная атака	0	0	10	0
Отступление	70	80	60	90
Конфликт	80	70	70	90
Пропаганда	70	70	60	80
Битва	40	30	20	10

Выигравшие	10	0	0	20
Проигравшие	0	10	20	0
Справедливость	20	30	10	50
Ужас	50	60	40	70
Власть	70	90	60	80
Деньги	50	70	90	80
Нищета	30	20	40	20
Сторонники	60	50	70	90
Антагонисты	20	10	30	0
Военная операция	10	20	50	30
Ошибка	40	20	0	10
Переговоры	30	20	10	10
Погибшие	90	80	100	90
Исламофобия	0	10	0	10
Мученики	20	30	40	60
Сирийская революция	70	80	60	90
Сирийский кризис	80	90	70	80
Фракция	30	20	10	30
Альянс	20	10	30	20
Националистическое движение	40	30	10	30
Саратов	0	10	0	10
Химки	10	0	10	10
Пальма	20	0	10	20
Тортуга	0	10	20	20
Лимпопо	10	0	20	10
Песочница	10	0	20	30
Кошмар	80	90	70	80
Противники	60	80	70	90
Правда	60	70	90	50
Взаимодействие	70	90	60	80
Движение Муватана	30	20	0	10
Левое движение	20	30	20	10
Черти	20	10	30	20
Аду	30	10	0	10
Музыканты	0	10	20	20
Макар	10	0	20	20
Зеленый	60	70	50	80
Либеральное движение	40	30	40	20
Садык	20	30	10	30
Шахид	30	20	40	20
Баруда	30	30	10	20
Интихари	10	10	20	30
Матфайя	20	10	10	30
Маджнун	0	10	20	10
Фи	40	30	50	40
Швей-швей	20	40	30	10
Мафи	20	30	20	30

Согласно проведенному анализу выяснилось, что наиболее часто употребляемыми словами и фразами в постах, посвященных рассматриваемому конфликту, оказались единицы с негативной эмоциональной окраской. Это

говорит о том, что данное событие средствами массовой информации и самими людьми определяется как «недостойное», «жесткое», «негативное».

Ниже приведено несколько комментариев, связанных с конфликтом в Сирии, и основанных на различных языковых стратегиях и коммуникационных приемах.

Эмоциональная реакция:

– комментарий: *«Ужасно! Нельзя оставаться равнодушными к этим страданиям. Поддерживаю народ Сирии в борьбе за свободу!»*

Задавание вопроса:

– комментарий: *«Кто воюет с кем? Я запутался во всех этих группировках. Может кто-то объяснить?»*

Аргументация и критика:

– комментарий: *«Не согласен с автором видео. Он слишком однобоко подходит к ситуации. Нужно учитывать исторический контекст и взаимодействие внешних сил».*

Поддержка автора:

– комментарий: *«Отличное видео! Спасибо, что рассказываете правду о происходящем. Важно, чтобы люди знали правду о Сирии».*

Персональная история:

– комментарий: *«Мой дядя служил в Сирии, и я знаю, какие там ужасы. Надеюсь, что этот кошмар скоро закончится и люди смогут вернуться к нормальной жизни».*

Эти примеры показывают разнообразие реакций и выражения мнений, используемых в комментариях к видео о конфликте в Сирии. Они демонстрируют эмоциональную окраску, задавание вопросов, аргументацию, поддержку или критику, а также упоминание персональных историй и опыта.

**Выводы.** В процессе анализа языковых особенностей конкретных постов из социальных сетей, связанных с конфликтом в Сирии, можно сделать несколько выводов. Во-первых, было выяснено, что язык играет ключевую роль в формировании восприятия и понимания конфликта в Сирии. Разнообразие языковых стратегий и методов использования обнаружено в постах, отражающих различные точки зрения, эмоциональные окраски и манипуляции информацией. Важно отметить, что эти стратегии и методы могут влиять на восприятие аудитории и формирование ее мнений.

Во-вторых, выделены основные языковые характеристики, присущие постам, связанным с конфликтом в Сирии. Это включает использование эмоционально окрашенной лексики, стилистических фигур и тропов, использования терминосистемы «военная» лексика, структурирование информации и последовательность представления событий в постах социальных сетей, частотный анализ, направленный на выявление наиболее употребляемых слов и фраз, которые связаны с этим конфликтом.

В-третьих, результаты анализа позволяют сделать выводы о том, что различные стороны конфликта и активные участники в социальных сетях используют языковые стратегии с целью формирования определенных точек зрения, манипуляции информацией или создания эмоциональной окраски. Это может служить инструментом воздействия на мнение аудитории и формирование общественного мнения.

### Контактная информация



**Попова Елена Павловна**  
Северо-Кавказский федеральный университет  
355017 г. Ставрополь, ул. Пушкина, 1  
кандидат педагогических наук, доцент  
доцент кафедры русского языка  
Тел. 89187672893  
[Popova.helen@gmail.com](mailto:Popova.helen@gmail.com)

**Махфуд Гайс**

Северо-Кавказский федеральный университет

355017 г. Ставрополь, ул. Пушкина, 1

аспирант 1 года обучения по специальности 5.9.8.

Теоретическая, прикладная и сравнительно-сопоставительная лингвистика

## **Peculiarities of using language features when covering the war in Syria in social network posts**

*H. P. Popova, Gais Mahfud*

North Caucasus Federal University, Stavropol, Russia

The article examines posts/publications on social networks covering the military conflict in Syria, as well as language aids used in texts about the war in Syria. The linguistic features of covering the war in Syria are considered: the emotional component of the language (anger, fear, grief), which is an integral part of the perception and transmission of information about the war; term system "military vocabulary", which includes not only common words of a military orientation, but also special terminology and military jargon to convey accurate information about such aspects as combat operations, military equipment and strategies; information structuring and event presentation sequence; because covering a war on social networks requires a clear and logical presentation of information in order to restore the chronology of events and understand cause-and-effect relationships; stylistic techniques and tropes that allow us to assess their importance in the formation of a certain atmosphere and emotional coloring of messages. A comparative analysis of the language and specific features of posting information on various social networks was also carried out. Criteria for selecting posts from social networks and methods for analyzing language material have been determined; post analysis was carried out in terms of the use of language tools.

*Keywords:* social network, term system "military vocabulary," language features, information environment, public opinion, hashtag, stylistic technique.

### **Author's information**

**Popova Helen Pavlovna**

North Caucasus Federal University

355017 Stavropol city, Pushkina street, 1

Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor,

Associate Professor of the Russian Language Department

Phone number +7 (918) 767-28-93

*popova.helen@gmail.com*

**Mahfud Gais**

North Caucasus Federal University

355017 Stavropol city, Pushkina street, 1

1st year postgraduate student in specialty 5.9.8. Theoretical, applied and comparative linguistics

## Возражение как текстообразующий приём на научно-популярном телеграм-канале<sup>2</sup>

*Н.А. Прокофьева*

Санкт-Петербургский государственный университет,  
Санкт-Петербург, Россия

В статье представлен анализ научно-популярного телеграм-канала «Страна Росатом» в аспекте возражения как ключевого приёма текстопорождения. Актуальность исследования объясняется массовым переходом медиа в формат телеграм-канала, чем определяются новые условия медиакommunikации в части формирования контента. На первый план выходит развлекательный аспект, который становится неотъемлемой частью публикаций даже на самые серьёзные темы. При этом сам формат телеграм-канала диктует медиаресурсам специфическую систему рубрик и жанровую модель постов, а также частоту публикаций. Следует отметить, что телеграм-каналы из разных тематических областей объединены общими для всех речевыми моделями (самой популярной из них являются мемы). Не становятся исключением и научно-популярные и даже ориентированные на корпоративную аудиторию каналы. Медиа в основном берут общую для всех модель формирования контента, а затем адаптируют её в соответствии с запросами целевой аудитории и активностью реакций на публикации. В настоящем исследовании рассмотрены популярные рубрики на канале «Страна Росатом», обособлено обращение к возражению в них, показаны приёмы возражения, специфичные для научно-популярных корпоративных медиа, сделаны выводы, обобщающие опыт не только проанализированного канала, но и других телеграм-каналов научно-популярной направленности.

*Ключевые слова:* возражение, корпоративные медиа, научно-популярная коммуникация, телеграм-канал, вовлечение, текстообразующий приём, корпоративные ценности, мем

Актуальная сегодня повестка дня спровоцировала массовый переход различных медиа в мессенджер телеграм. Это затронуло и корпоративные и научно-популярные медиа. Так что сейчас можно наблюдать активную стадию адаптации привычных нам источников информации на новой для них площадке.

**Постановка проблемы.** Телеграм диктует свои законы репрезентации контента, и это получает отражение в рубрикации, форме представления материала, появлении новых жанров и т.д. Во многом переход на новую площадку подразумевает переход на шутливо-ироническую тональность общения, повышение интерактивности взаимодействия с аудиторией,

освоение новых жанровых форм, в том числе характерных исключительно для телеграм-каналов.

В этом смысле интерес представляют научно-популярные медиа, которые вынуждены всё больше уходить в развлекательный контент, но при этом сохранять баланс между сугубо развлекательным и просветительским потоком информации. Возможностью реализовать такую установку без ущерба основной цели канала является обращение к возражению как текстообразующему приёму во всём контенте. Рассмотрим такую речевую стратегию на примере научно-популярного телеграм-канала «Страна Росатом», сопровождающего и поддерживающего функционирование одно-

<sup>2</sup> Исследование выполнено при поддержке гранта «Речевые практики возражения и пути их преодоления в научно-популярной медиакommunikации» (Соглашение с РНФ № 22-18-00184)

имённого корпоративного медиа Росатома.

**История вопроса.** В настоящее время государственная политика во многом направлена на укрепление имиджа науки, а специфика реализации этой установки заключается в том, что преимущественно она реализуется благодаря обращению к ресурсу цифровых форматов, в частности «профильным сетевым порталам и авторским блогам на различных платформах» [Рысакова 2022: 310]. Одной из таких платформ является Телеграм – яркий представитель цифровых, или новых, медиа, главной задачей которого становится приближение информации к адресату, возможность горизонтального развёртывания дискуссии: «Мета-текст телеграм-поста направлен на установление связи между читателями телеграм-каналов («Вы») и субъектами научных открытий («Он», «Они»), между полученными наукой сведениями и адресатом и организуется с помощью средств, которые показывают ход взаимодействия инициатора с другими коммуникантами» [Дускаева, 2023: 36]. Специфика такого формата привлекательна и потенциально способна обеспечить интерес широкой аудитории. Но ещё усложняется задача авторов телеграм-канала, если целевой аудиторией становится не столько несведущая публика, сколько внутренняя общественность корпорации. В этом ключе любопытно рассмотреть публичный телеграм-канал, который совмещает интерес к широкой публике, но также и к целевой аудитории, представляющей собой внутреннюю общественность субъекта PR.

**Анализ материала.** Телеграм-канал «Страна Росатом» является официальным каналом одноимённого корпоративного издания. Он существует параллельно самому изданию, не дублируя, а дополняя информационную повестку. В день выходит несколько постов, разных по жанровой специ-

фике и оформлению и призванных решать различные задачи.

Основной целью канала является продвижение корпоративных ценностей Росатома, поэтому информационную основу представляют собой посты с сообщениями о новостях корпорации – жизни атомных предприятий, ледоколов, достижении договорённости о новых проектах. Также к чисто информационным сообщениям относятся анонсы развёрнутых текстов, с которыми можно ознакомиться в новых выпусках газеты «Страна Росатом».

Однако информационным наполнением канал не может быть ограничен, так как основной задачей телеграм-канала является вовлечение в коммуникационный процесс. Соответственно, все публикации на канале можно классифицировать на основе следующих тематических характеристик:

Мем – типичный жанр телеграм-каналов. Для многих каналов мем является неотъемлемой частью каждого поста. На выбранном нами ресурсе мем скорее исключение, чем правило. Это самая нерегулярная рубрика из всех существующих на канале «Страна РОСАТОМ». Её главная установка – развлечение и консолидация сотрудников корпорации (рис. 1). Консолидация обеспечивается благодаря использованию популярных шаблонов мемов, переработанных в соответствии с корпоративными ценностями. Получается репликация мема (на рисунке представлен переосмысленный мем из серии «Коты Наташи» [ср.: Прокофьева, Щеглова 2021: 211-212]), адаптированная для целевой аудитории канала – внутренней общест-венности корпорации Росатом. Обратим внимание, что мем на канале перестаёт быть обиходным речевым жанром и становится вариантом комического переосмысления производственных или научных проблем, что является имплицитной формой репрезентации возражения – реакции на об-

щие неурядицы. Мем в этом отношении является проверенным средством снятия избыточного социального напряжения: он переводит проблемное информационное поле в плоскость комического, а совместный смех сближает. Подписи к иллюстрациям ещё больше приближают типовую ситуацию, изображённую в меме, к читателю. В частности, к приведённой на рис.1 картинке относилась подпись: *А кто сказал, что будет легко?* (18.08.2023). Она представляет собой типизированную реакцию-возражение наставника по отношению к практиканту.



Рисунок 1. Рубрика «мемСР». Развлечение и консолидация сотрудников на основе общих фоновых знаний

Формой вовлечения аудитории в чтение канала становятся публикации о людях. Происходит укрупнение личности, читатель ощущает свою значимость: раз героем рассказа может стать любой сотрудник корпорации, то и он тоже. За счёт повышения значимости фактора персоны тоже частично разрушается стереотип отно-

шения корпорации к своим сотрудникам. Зачастую героем таких публикаций становится человек, который вопреки чему-то добивается значимых результатов, то есть уже в заголовке заявляется интенция возражения. Для сравнения возьмём заголовок публикации от 12.07.2023: *«Во всем виноваты звезды»: вчерашняя студентка стала разработчицей ракет*. Прямого противопоставления здесь нет, но оно подразумевается

Но наиболее ярко возражение как тактика вовлечения аудитории работает в научном поле. Поскольку анализируемый телеграм-канал освещает деятельность в том числе научной организации, постоянно обновляется контент, демонстрирующий новые открытия или опровержение старых представлений о том или ином явлении. Это естественным образом вызывает к жизни необходимость опровержения старого и утверждения нового. Вот, например, заголовок поста от 30.06.2023: *Российские ученые придумали, как увеличить срок службы ядерного топлива*.

Реплика построена по типичной модели, которая наводит читателя на мысль, что есть некое устойчивое представление о сроке службы ядерного топлива, в то время как в самой публикации разрушаются стереотипы и даётся представление о новых технологиях, отвечающих вызовам времени. Далее в посте подробно описывается осуществлённый эксперимент. Дополнительным контактоустанавливающим средством является обращение к терминологическому пласту, понятному профессиональному сообществу. Проявляется своеобразная интеллектуализация дискурса, позволяющая сузить круг посвящённых, повысить статус потенциального читателя как человека, хорошо разбирающегося в предмете.

Особую тематическую линию представляют посты, посвящённые разработке Росатомом лекарства от



рака. Здесь дополнительными тематическими направлениями становятся импортозамещение и сохранение национального здоровья. Поэтому возражение проявляется не только и не столько в заголовке, сколько в самом тексте в целом. Публикация 4 октября, в частности, содержит следующее замечание: *Ожидается, что РФП сможет заместить оригинальный препарат иностранного производства. Отечественный аналог не уступает ему в качестве, но при этом дешевле.* Как видно из приведённого фрагмента, в качестве плюса разработки представляется его оригинальность, отечественное происхождение и дешевизна по сравнению с иностранным аналогом. Все три аспекта представлены как возражение, противопоставление, что повышает диалогический тонус текста, создаёт условную конфликтность публикации и тем самым обеспечивает прочтение, а за-

тем и рефлексии читательской аудитории относительно текста и его содержания.

**Выводы.** Современные научно-популярные телеграм-каналы развиваются в соответствии со следующими траекториями:

- уход от прямого дублирования содержания головного издания (газеты или журнала);

- происходит выработка рубрик в соответствии с цикличностью представления тем на канале;

- разрабатываются интерактивные формы взаимодействия с аудиторией;

- основная установка на повышение активности читателей реализуется в тактиках возражения;

- возражение представляется универсальной тактикой, позволяющей решать отдельные задачи разных рубрик в рамках единой парадигмы взаимодействия с аудиторией.

### Литература

Дускаева Л.Р. Речевая организация метатекста телеграм-поста // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2023. - №1. – С. 30-65.

Прокофьева Н.А., Щеглова Е.А. Интернет-мем как комический жанр современного фольклора: инвариантность в аспекте злобы дня // Пользовательский контент в современной коммуникации. – Челябинск: Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2021. – С. 210-214.

Рысакова П.И. Стратегии научной популяризации в цифровой медиасреде // Медиалингвистика. – 2022. – Т. 9. №4. – С. 309–329.

### Контактная информация



**Прокофьева Наталья Анатольевна,**

Санкт-Петербургский государственный университет,  
199034, Россия, Санкт-Петербург, Университетская набережная,  
д. 7–9,

кандидат филологических наук, доцент,

доцент кафедры медиалингвистики

Тел. 812-3636-111 доб. 3429;

n.prorkofieva@spbu.ru

# Objection as a text-forming technique on the popular science telegram channel<sup>3</sup>

*N.A. Prokofeva*

Saint Petersburg State University, Saint Petersburg, Russia

The article is devoted to the analysis of the popular scientific telegram channel "Rosatom Country" in the aspect of objection as a key technique of text generation. The relevance of the study is explained by the mass transition of media to the telegram channel format, which determines the new conditions of media communication in terms of content formation. The entertainment aspect comes to the fore, which becomes an integral part of publications even on the most serious topics. At the same time, the format of the telegram channel itself dictates to media resources a specific system of headings and a genre model of posts, as well as the frequency of publications. It should be noted that telegram channels from different thematic areas are united by speech-genre models common to all (memes are the most popular of them). Popular science and even corporate-oriented channels are no exception. The media basically take a common model of content formation for everyone, and then adapt it in accordance with the requests of the target audience and the activity of reactions to publications. In this study, the popular headings on the channel "Rosatom Country" are considered, the appeal to the objection in them is justified, the methods of objection specific to popular scientific corporate media are shown, conclusions are drawn summarizing the experience of not only the analyzed channel, but also other telegram channels of popular scientific orientation.

Keywords: objection, corporate media, popular science communication, telegram channel, engagement, text-forming technique, corporate values, meme

## References

Duskaeva L.R. (2023) Speech organization of the telegram post metatext. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seria 10. Zhurnalistika* [Bulletin of the Moscow University. Series 10. Journalism], №1, P. 30-65.

Prokofeva N.A., Shcheglova E.A. (2021) Internet meme as a comic genre of modern folklore: invariance in the aspect of agenda. *Polzovatel'skii content v sovremennoj kommunikacii* [User-generated content in modern communication]. Chelyabinsk: Publishing House of Chelyabinsk State University, P. 210-214.

Rysakova P. I. (2022) Strategies of scientific popularization in the digital media environment. *Medialinguistiks*. T. 9, №4, P. 309–329.

## Author's information

**Prokofeva Natalia Anatolievna,**

St. Petersburg State University,

199034, Russia, Saint Petersburg, Universitetskaya Embankment, 7-9,

Candidate of Philological Sciences, Associate Professor,

Associate Professor of the Department of Media Linguistics

Тел. 812-3636-1111 доб. 3429;

*n.prorkofieva@spbu.ru*

---

<sup>3</sup> The study was supported by the grant "Speech practices of objections and ways to overcome them in popular science media communication" (Agreement with the Russian Academy of Sciences No. 22-18-00184)

## Языковые средства манипуляции в современных СМК

*М.С. Шибкова, Е.Н. Новикова*

Санкт-Петербургский государственный технологический институт  
(Технический университет), Санкт-Петербург, Россия

В работе исследуются способы языковых манипуляций общественным мнением современными средствами массовой информации, а также сама проблема языкового манипулирования. В статье описываются такие методики языкового воздействия в современных СМИ, как употребление отрицательных конструкций, частиц не и ни; использование риторических вопросов; апелляция к авторитету; прием семантической пресуппозиции; употребление фраз «по мнению специалистов», «как всем известно»; использование эмоционально-окрашенных заголовков. Каждое средство манипулирования проанализировано и рассмотрено на реальных примерах, взятых из средств массовой информации. В процессе анализа были изучены работы Даниловой А.А., Хомского Н., Короченского А.П., Голубевой А.В. и Максимова В.И. В работе были применены описательный метод и метод контент-анализа, также был использован дескриптивный исследовательский подход. Основными источниками материалов для рассмотрения средств манипулирования на реальных примерах послужили интернет-портал РБК, международный телеканал RT и его интернет-сайт, а также петербургская онлайн-газета «Фонтанка.ру». В итоге, главной целью языковых средств манипуляции в современных СМК является формирование и установление контроля над общественным мнением. Особенности языковых средств манипуляций в современных средствах массовой информации являются скрытое манипулирование, использование эмоциональной составляющей, клише и простых конструкций предложений.

*Ключевые слова:* средства массовой коммуникации (СМК), языковые средства, общественное мнение, средства манипуляции, СМИ

В настоящее время средства массовой коммуникации (СМК) оказывают огромное влияние на формирование общественного мнения. Данное воздействие оказывается благодаря целому ряду приемов, к ним относятся различные механизмы и методики манипулирования, в том числе и рассматриваемые в данной работе языковые средства манипуляции.

**Постановка проблемы.** Одними из главных средств информирования и коммуникации в современном обществе являются различные СМК, в том числе и средства массовой информации (СМИ). Однако, особенность СМК заключается в том, что помимо донесения информации до людей, они также влияют на восприятие людьми различных новостных событий. Это происходит через использование языковых средств манипуляции, например, дополнительной эмоциональной

окраски слов или же специальных заголовков.

К последствиям использования данных средств можно отнести уяснение людьми информации без проведения собственной оценки, совершение поспешных выводов, искажение реальности событий, появление и развитие стереотипов и предубеждений в обществе, а также потеря доверия людей к СМК.

**История вопроса.** Тема языковых средств манипуляции в СМК берет свои истоки в середине XX века, когда произошел «информационный взрыв», резкий количественный и качественный скачок в области СМИ. Тогда многие ученые лингвисты и журналисты обратили свое внимание на то, какое влияние язык оказывает на восприятие информации и мнение людей. Так, Ноам Хомский, американский лингвист-теоретик, считал, что

при помощи грамматических правил, усваиваемых в процессе освоения языка, человек может создавать неограниченное множество предложений, включая никем ранее не высказанные. При этом конструкции данных предложений могут быть составлены с целью манипулирования людьми [Хомский 2000: 45].

Следующим этапом в истории рассматриваемого вопроса считается время, связанное с развитием СМК и всемирной сети Интернет, появлением новых информационных технологий. В этот период электронные СМИ начали свое становление как главные источники информации для миллионов людей.

Начало XXI века принято считать временем, когда коммуникационная среда в медиaprостранстве активно развивается. Именно в этот период большинство функций языка уходит на задний план, в то время как функция воздействия становится одной из главенствующих, закрепляя язык как средство манипулирования общественным мнением через СМИ. А.П. Короченский отмечает, что интерпретация знаний об окружающем мире происходит в любом изложении событий, «пока происходит передача информации в обществе», однако «искажение нарастает на этапе потребления информации под влиянием коммуникативных условий ее приема и индивидуальных особенностей восприятия, свойственных получателем медийных посланий» [Короченский 2002: 22].

**Методика анализа.** В процессе проведения анализа материала были изучены работы известных журналистов и филологов Даниловой А.А., Хомского Н., Короченского А.П., Голубевой А.В. и Максимова В.И.

В работе были применены описательный метод, используемый при систематизации и обобщении результатов наблюдений, контент-анализ, не-

обходимый для выявления и составления характеристики средств и методов манипуляции в современных средствах массовой информации. Также при анализе различных типов СМК с учетом жанров и стилей, используемых в новостных сообщениях и обзорах, был использован дескриптивный исследовательский подход.

**Анализ материала.** Проблема влияния различных СМИ на формирование общественного мнения является актуальной на протяжении длительного периода времени, как было сказано ранее. Собственно, под манипуляцией понимается вид речевого воздействия, используемый для скрытого внедрения в психику адресата целей, желаний, намерений, отношений или установок, не совпадающих с теми, которые имеются у адресата в данный момент [Голубеева 2008: 133]. Благодаря созданию новых медиа, таких как телевидение, радио, Интернет, СМИ стали мощнейшим средством манипулирования.

Любая информация, транслируемая средствами массовой коммуникации, претерпевает изменения, вызванные способом ее передачи журналистами и их возможностью объективного оценивания. К сожалению, человеческий фактор не дает людям быть полностью объективными и беспристрастными в оценке какой-либо информации. Именно журналисты, авторы статей, ведущие ТВ- и радиoproграмм и их подача материала формируют общественное мнение, используя при этом языковые средства манипулирования.

А.А. Данилова под языковым манипулированием подразумевает «скрытое языковое воздействие на адресата». Данная схема предполагает попытку манипулятивного воздействия на реципиента, в процессе которой умышленно используется алгоритм определенных действий, когда информация предоставляется реципи-

енту в том виде, в котором это выгодно адресанту этой информации [Данилова 2011:54]. Принято выделять целый ряд языковых средств манипуляции в современных СМК.

Во-первых, употребление отрицательных конструкций, частиц не и ни. Данные языковые средства помогают в создании каких-либо предубеждений, сомнений, а также подчеркивают негативные аспекты предлагаемой информации. Например, статья под заголовком «Зима еще даже не началась» на сайте международного телеканала RT. Только наименование, без какого-либо контекста, наталкивает на мысль, что появились проблемы, которые должны были начаться лишь с наступлением холодов, а не уже сейчас. Так, заголовок манипулирует отношением читателей к представленной в статье информации.

Во-вторых, использование риторических вопросов. Вопросы, не требующие ответа, довольно часто применяются в современных СМК, так как подразумевая под собой определённый ответ, они автоматически не дают потребителям информации размышлять над собственным мнением и оценкой. Ярким примером такого средства манипулирования служит слоган из рекламного ТВ-ролика для жиросжигающего напитка Slim-Fast, который гласит «Хотите похудеть к свадьбе?». Соответственно большинство людей отвечают «да» и обращают свое внимание на рекламу продукта.

В-третьих, апелляция к авторитету. В данном случае при передаче информации используются такие языковые конструкции, которые дают понять адресату, что первоисточником сообщения является авторитетное лицо. Например, статья на упомянутом ранее сайте RT, в которой утверждается, что жирная еда – это основной фактор развития болезней сердца. При этом авторы статьи подчеркивают, что первоисточником этой информации выступает Аделина Мурта-

зина, эндокринолог, диетолог и эксперт компании Solgar. Данный факт повышает уровень доверия читателей к информации.

В-четвертых, прием семантической пресуппозиции. Сущность данного приема заключается в том, что автор строит конструкцию сообщения исходя из какого-либо базового утверждения, ложность которого делает все остальное высказывание неуместным и алогичным. Пресуппозиция не является новой информацией, поэтому чаще всего воспринимается как должное, благодаря чему автор сообщения привносит в пресуппозицию новый смысл, свои собственные утверждения. В качестве примера можно рассмотреть заявление Марии Захаровой, официального представителя МИД России, «Вторая волна коронавирусной инфекции COVID-19 может оказаться еще сильнее, опаснее первой». Пресуппозиция в данном случае заключается в том, что, во-первых, стоит ожидать вторую волну коронавируса, и, во-вторых, что первая волна уже была сильной и опасной.

В-пятых, употребление фраз «по мнению специалистов», «как всем известно», упоминание статистики. Данные языковые конструкции позволяют закрепить в сознании аудитории мысль о том, что получаемая информация подтверждена мнением большинства, а значит вероятность ее истинности многократно возрастает. Примером служит статья из петербургской интернет-газеты «Фонтанка.ру», основной текст которой является рассуждением о важности и значимости службы в армии. В качестве средства манипуляции общественным мнением в ней используется данные опроса ВЦИОМ: 63% россиян считают, что в армии должен служить каждый молодой человек.

Наконец, использование эмоционально-окрашенных заголовков. Такие заголовки, зачастую, создаются с целью привлечь внимание читателей,

вызвать их эмоциональную реакцию или сформировать определенные стереотипы. В качестве примера можно рассмотреть заголовок статьи от РБК, российского интернет-портала: «Уроженец центральной Азии осужден в регионе за финансирование террористов». Автор статьи уделяет особое внимание месту рождения фигуранта преступления из-за чего у людей, даже не прочитавших данную публикацию, сложится негативное представление о мигрантах из центральной Азии. Именно такие заголовки являются одним из главных инструментов создания предрассудков и стереотипов в коллективном сознании.

**Выводы.** Таким образом, можно выделить несколько особенностей языкового манипулирования в современных СМК. Во-первых, воздействие должно быть скрытым, потому

что в противном случае потребители информации довольно легко смогут отследить рекламные, политические или иные цели сообщения и скептически к нему отнестись. Во-вторых, языковое манипулирование в СМК часто использует эмоциональную составляющую, вызывая сильные эмоции или использование красочных и запоминающихся образов. В-третьих, для языкового манипулирования в СМК характерно использование клише или упрощенных форм построения предложений. Одним из них является рассмотренный ранее рекламный слоган: «Хотите похудеть к свадьбе?».

Главной целью языковых средств манипуляции в современных СМК является формирование и установление контроля над общественным мнением, создание определенных стереотипов и шаблонов мышления.

### Литература

Голубева А. В., Максимов В. И. Русский язык и культура речи. – М. : Гардарики, 2008 – 291 с.

Данилова, А.А. Манипулирование словом в средствах массовой информации. – М.: Добросвет, 2011. – 232 с. – ISBN 978-5-98227-768-8.

Короченский А.П. «Пятая власть»? Феномен медиакритики в контексте информационного рынка. – Ростов н/Д : Ростов, 2002. – 283 с.

Хомский Н. Логические основы лингвистической теории : [сборник] / Н. Хомский; пер. с англ. под ред. В.А. Звегинцева. – Биробиджан : издательский проект Тривиум Свет разума, 2000. – 146 с.

### Контактная информация



#### **Шибкова Мария Сергеевна,**

Санкт-петербургский государственный технологический институт (технический университет),  
190013, г Санкт-Петербург, проспект Московский,  
дом 24\_26/49 литер а,  
Студентка 3 курса направления подготовки Реклама  
и связи с общественностью,  
Тел. 8 914 717 04 58;  
*shibkova6151@mail.ru*



#### **Новикова Екатерина Николаевна,**

Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет),  
190013, Санкт-Петербург, Московский проспект,  
дом 24-26/49 литера А.  
Канд.экон.наук, доцент,  
доцент кафедры управления персоналом и рекламы  
Тел. 8 918 641 47 71;  
*Novikovakaty\_a\_06@mail.ru*

## Linguistic means of manipulation in modern media

*M.S. Shibkova, E.N. Novikova*

Saint Petersburg State Institute of Technology  
(Technical University), Saint Petersburg, Russia

The article investigates the ways of linguistic manipulation of public opinion by modern mass media, as well as the problem of linguistic manipulation itself.

The article describes such techniques of linguistic influence in modern media as the use of negative constructions, particles not and nor; the use of rhetorical questions; appeal to authority; the technique of semantic presupposition; the use of phrases "according to experts", "as everyone knows"; the use of emotionally colored headlines. Each means of manipulation is analyzed and considered on real examples taken from mass media. In the process of analysis, we studied the works of Danilova A.A., Chomsky N., Korochensky A.P., Golubeva A.V. and Maximov V.I. The descriptive method and the method of content analysis were applied in the work, also the descriptive research approach was used.

The main sources of materials for examining the means of manipulation on real examples were the RBC Internet portal, the international TV channel RT and its website, and the St. Petersburg online newspaper Fontanka.ru.

The paper concludes that the main purpose of language means of manipulation in modern mass media is to form and establish control over public opinion. The peculiarities of language mean of manipulation in modern mass media are hidden manipulation, use of emotional component, clichés and simple sentence constructions.

*Keywords:* mass media, language means, public opinion, means of manipulation, mass communication media.

### References

Golubeva A. V., Maksimov V. I. (2008). *Russkij yazyk i kul'tura rechi*. – Moscow, Gardariki, – 291 p.

Danilova, A.A. (2011) *Manipulirovanie slovom v sredstvax massovoj informacii* – Moscow, Dobrosvet, 232 p. – ISBN 978-5-98227-768-8.

Korochenskij A.P. (2002) «*Pyataya vlast'*»? *Fenomen mediakritiki v kontekste informacionnogo ry'nka*. – Rostov n/D : Rostov, 2002 – 283 p.

Xomskij N. (2000) *Logicheskie osnovy lingvisticheskoy teorii* : [sbornik] / N. Xomskij; pod red. V.A. Zveginceva. - Birobidzhan : izdatel'skij projekt Trivium Svet razuma, 146 p.

### Autor's information

**Shibkova Maria Sergeevna,**

Saint Petersburg State Institute of Technology (Technical University),

26, Moskovski ave., St. Petersburg, Russia, 190013,

Third year student of the educational direction Advertising and public relations,

Tel. 8 914 717 04 58;

*shibkova6151@mail.ru*

**Novikova Ekaterina Nikolaevna,**

St. Petersburg State Technological Institute (Technical University),

26, Moskovski ave., St. Petersburg, Russia, 190013,

Associate Professor of the Department of Personnel Management and Advertising,

PhD in Economics,

Tel. 8 918 641 47 71;

*Novikovakatya\_06@mail.ru*

Научное издание

# МЕДИАТЕХНОЛОГИИ В УСЛОВИЯХ ИЗМЕНЯЮЩЕГОСЯ МИРА: ТРЕНДЫ, ПРОБЛЕМЫ, ПРОГНОЗЫ

СБОРНИК ТРУДОВ

*Редколлегия:*

Ежова Елена Николаевна,  
Берёза Ирина Васильевна,  
Заможных Елена Александровна

---

Технический редактор, компьютерная верстка М.И. Толмачев

Подписано в печать 05.02.2024

Формат 60x84 1/8

Усл. печ. л. 31,62

Уч.-изд. л. 30,18

Бумага офсетная

Заказ 72

Тираж 500 экз.

---

Отпечатано в дизайн-бюро Школы креативных индустрий  
ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет»  
355029, г. Ставрополь, пр-т Кулакова, 2