

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО СВЯЗИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования

«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЙ ИМ. ПРОФ. М. А. БОНЧ-БРУЕВИЧА»

Гуманитарный факультет

**XXII Международный Балтийский
коммуникационный форум**

**ГЛОБАЛЬНЫЕ
И РЕГИОНАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ:
НАСТОЯЩЕЕ И БУДУЩЕЕ**

Санкт-Петербург, 4–5 декабря 2020 года

**XXII International Baltic
Communication Forum**

**GLOBAL & REGIONAL
COMMUNICATIONS:
PRESENT & FUTURE**

Saint Petersburg, 4–5 December 2020

Тезисы докладов студентов в 5 частях
Часть 3

Санкт-Петербург
2020

ББК 66.0(4/7)
Г 54

Редакционная коллегия:

*К. В. Землякова, А. В. Кульназарова, Т. В. Молчанова, А. В. Неровный,
В. Л. Селиверстов, Е. В. Терентьева, И. А. Цвериганашвили,
Д. В. Шутман*

Председатель оргкомитета:

декан гуманитарного факультета, кандидат политических наук
Д. В. Шутман

Печатается по решению

*Ученого совета гуманитарного факультета
Санкт-Петербургского государственного университета
телекоммуникаций*

Г 54 Глобальные и региональные коммуникации: настоящее и будущее: тезисы докладов студентов на XXII Международном Балтийском коммуникационном форуме : в 5 частях. Часть 3 / СПбГУТ. — СПб., 2020. — 83 с.

ББК 66.0(4/7)

- © Гуманитарный факультет СПбГУТ, 2020
- © Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М.А. Бонч-Бруевича», 2020

Содержание

IV. ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ: ИНСТРУМЕНТЫ, АНАЛИТИКА, КЕЙСЫ

<i>Голованова А. А., Мустаева Д. И.</i> Обратная сторона SMM: подводные камни в реализации стратегии.....	6
<i>Голованова А. А.</i> Роль потребителей в развитии цифрового маркетинга компании	8
<i>Головина А. Р.</i> Развитие интернет-рекламы в современных условиях	10
<i>Карнаухова П. А.</i> Product placement в онлайн-играх	13
<i>Ларина Д. В., Руцкой А. В.</i> Феномен кликбейта в сфере электронной коммерции	16
<i>Макеева С. Е.</i> Геймификация как способ продвижения продукции	18
<i>Матушкин В. Д.</i> Влияние рекламной информации на выбор вуза в качестве места обучения	20
<i>Нартова Е. А.</i> Influencer Marketing: реклама основанная на доверии	23
<i>Николаев В. Н.</i> Способы продвижения российского деревянного домостроения в Интернете	25
<i>Тарабановская А. Г.</i> Таргетинг как механизм рекламной коммуникации в социальных медиа	27
<i>Тафинцева Д. Г., Фисенко М. Е.</i> Особенности социальной сети Одноклассники.ru как площадки для продвижения	29

<i>Фисенко М. Е.</i> Проблема продвижения государственных организаций с помощью интернет-маркетинга на примере ГАОУ ДПО «Учебного центра Государственной службы занятости населения»	32
<i>Щетинина Д. А.</i> АВМ-маркетинг как стратегия развития компании в B2B-сфере	34

V. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МЕДИАСРЕДЫ И ЖУРНАЛИСТИКИ

<i>Бякина А. В., Кочеткова К. Е.</i> Формирование готовности к действию методами социальной рекламы	37
<i>Ерзов Г. М., Лобырь А. А.</i> Тенденции освещения политических скандалов в СМИ	39
<i>Зябкина А. А., Шильникова Д. А.</i> Тенденции развития СМИ в XXI веке	42
<i>Лебединская Е. Ю.</i> Метатекстовые и паратекстовые возможности комического в новостном гипертексте	44
<i>Лисицына И. А.</i> Геймификация в современных СМИ	47
<i>Окунева В. В.</i> Место и роль СМИ в политических конфликтах	49
<i>Романова В. А., Шалыгина А. А.</i> Сравнение гендерных стереотипов в рекламе на примере Великобритании и России	51
<i>Тафинцева Д. Г.</i> Проблема прививания положительных ценностей подростковой аудитории посредством медиасреды	54
<i>Толчеева И. А.</i> Массмедиа в структуре современной общественной жизни	56
<i>Устелёмов В. А.</i> Тенденции развития медиасреды и журналистики в условиях формирования глобального информационного пространства	59
<i>Шавгенина Д. Д.</i> Особенности речевой репрезентации креативных пространств в массмедиа	62
<i>Эльтикова Е. А.</i> Эволюция социальных сетей	64

VI. ПОЛИТИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ И ВНУТРЕННЯЯ ПОЛИТИКА РОССИИ

<i>Дмитриев А. П.</i> Взаимодействие власти и общества	67
<i>Еникеева Е. М.</i> «Инцидент-менеджмент» как средство формирования доверия к правительству России	69
<i>Маришин Е. К.</i> Антикризисные сообщения во время пандемии COVID-19	72
<i>Новиков Д. А.</i> Уроки локальных войн и их отражение в современном русском языке	74
<i>Руцкой А. В., Ларина Д. В.</i> Забастовки курьеров компании Delivery Club: возрождение профсоюзного движения в России.....	77
<i>Швец А. А.</i> Кризисные коммуникации в медиатизированных протестах в России на примере протеста медиков в Свердловской области.....	79

IV. Интернет-маркетинг: инструменты, аналитика, кейсы

*Голованова Алина Анатольевна,
Мустаева Диана Ильдаровна,*

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — кандидат полит. наук, доцент Е. И. Кузнецова

Обратная сторона SMM: подводные камни в реализации стратегии»

SMM (Social Media Marketing) — это целый комплекс мер, направленных на раскрутку и ведение страницы в социальных сетях. С их помощью можно привлечь внимание пользователей социальных сетей к своей компании или проекту, завоевать их доверие, получить новых клиентов или повысить узнаваемость [1].

SMM-специалист никогда полностью не уверен на 100%, сработает ли выбранная стратегия или нет. Конечно, существуют алгоритмы, правила, данные, полученные опытным путем, собственные наработки и результаты аналитики. Однако отрасль так быстро меняется, что прошлый успех не гарантирует удачу в перспективе. Наряду с успешными результатами проделанной работы в области SMM существует ряд сложностей.

Перечислим сложности, которые могут возникнуть у интернет-маркетолога при использовании распространенных способов продвижения.

1. Кликбейт и спам.

Вначале кликбейты (термин, описывающий веб-контент) могли творить чудеса, но на сегодняшний день люди с легкостью их распознают. Многие заголовки должны быть привлекательными и интерактивными, но если их сделать слишком похожими на наживку, это буквально оттолкнет людей. Более того, социальные сети, а также Google используют алгоритмы, которые помечают такие заголовки как фальшивые новости и спам [2]. Главное придумывать честные, но умные заголовки, которые рассказывают людям, о чем контент. Это превосходит алгоритмы и этическую проблему, которая возникает из-за кликбейтов.

2. Огромная скорость реакции.

SMM — отличный инструмент для управления репутацией.

Сюда входят:

- мониторинг упоминаний,
- работа с негативными комментариями,
- общение с потенциальными клиентами.

Главная трудность — в молниеносной реакции. Нужно оперативно устранять негатив, сглаживать конфликты и реагировать на положительные отзывы. На помощь придут специальные сервисы. К примеру, следить за упоминаниями позволяют YouScan, Wobot, Hootsuite. В GoogleAlerts можно подписаться на ключевые слова и получать на почту ссылки с их упоминанием [2].

3. Конфиденциальность.

В настоящее время с ростом киберпреступности конфиденциальность стала одной из наиболее важных сложностей в социальных сетях. Это научило людей более внимательно относиться к информации, которой они делятся, и к тому, где они делятся ею. SMM-специалист определенного бренда должен принимать серьезные меры по обеспечению конфиденциальности бизнеса. Если бренд не будет признан надежной компанией, люди не захотят отказываться от своей конфиденциальной информации для регистрации, просмотра или покупки ваших продуктов и услуг.

4. Разработка контента.

В области услуг SMM и digital PR слабая сторона — копирайтинг, в частности, неумение разработать релевантный контент, небрежность в подготовке текстов, несоблюдение точности перевода, встраивание неправильных ссылок, грамматические и технические ошибки. Публикации посредственные, неспособные вовлечь аудиторию. Обработка комментариев не ведется или происходит с опозданием [1]. Важно разрабатывать четкие гайдлайны по брендированию сообщества и отдельных рубрик, не смешивайтесь с толпой.

5. Прозрачность.

Расплывчатая информация не поможет компании, когда есть попытки монетизировать бизнес. Люди оценивают, когда компания честно говорит о своих мотивах при размещении контента. Это решает одну из самых важных проблем этики социальных сетей и выводит бренд на первое место среди конкурентов. Если показать людям, что компания честна с ними, они сочтут бренд надежным источником.

Отрасль SMM характерна тем, что она относительно молода. Сложностей и подводных камней еще достаточное количество и все эти проблемы имеют место быть. Избежать всех трудностей в SMM сложно, но возможно.

SMM-продвижение уже считается одним из сильнейших маркетинговых инструментов. Его охват впечатляет, а доступность, которую он предлагает брендам, превратила его в неотъемлемую часть любой маркетинговой стратегии. Бренды используют социальные сети для продвижения своих брендов, охвата людей из своей целевой аудитории, осуществления продаж и получения подписчиков и, в основном, для развития своих брендов с нуля.

Литература:

1. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях. — М.: МИФ, 2018.
2. Вайнерчук, Г. Информационный удар. Как сделать, чтобы в шумном медиамире услышали именно тебя. — СПб.: Питер, 2015.

Голованова Алина Анатольевна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — кандидат филос. наук, доцент И. Е. Астафьева

Роль потребителей в развитии цифрового маркетинга компании

Цифровой маркетинг — это использование всего комплекса цифровых каналов, через которые продвигается бренд/компания/продукт или привлекается внимание потенциальной аудитории [2].

Роль потребителей, отдающих предпочтение цифровым технологиям и приобретению товаров или услуг с помощью онлайн-сервисов, действительно важна. Не только потому, что их число по всему миру растет с большой скоростью и их поведение оказывает влияние на каждый товар или услугу. Но и потому, что у «цифровых» потребителей достаточно сильная связь с брендами. Потребителей больше нельзя считать пассивной целевой аудиторией. Сегодня потребители скорее предпочитают быть в роли участников, чем наблюдателями. Используя Интернет,

сайты и блоги, они активно делятся своим мнением, оставляют отзывы и просматривают различную информацию, которая для них интересна. А также на сегодняшний день потребители активно используют цифровые каналы для выражения своего мнения, для критики и обсуждения товаров и услуг.

Благодаря быстрому развитию цифрового маркетинга и его основных инструментов, таких как контент-маркетинг, email-маркетинг, SMM, контекстная реклама, медийная реклама и др., многие компании должны интегрироваться в виртуальный мир и онлайн-приложения, чтобы сохранить связь со своим потребителем, выйти на новый доверительный этап с ним и по возможности изменить его образ жизни.

Например, многие европейские компании, такие как Hello Fresh, просят потребителей прекратить покупать в продуктовых магазинах полуфабрикаты и начать готовить больше еды дома. Между тем Uber просит потребителей изменить способ передвижения по городу. Если бы эти бренды пошли традиционным маркетинговым путем и продвигали только немедленные выгоды от разовой покупки, они были бы никем в своем роде. Вместо этого каждая создаваемая ими компания должна быть ориентирована на долгую рыночную игру: удержание текущих потребителей, повышение их жизненной ценности и содействие постоянному изменению в себе, в своем поведении и в компании.

Изменение поведения не происходит моментально. Это долгий и трудный процесс. Поэтому роль потребителей в развитии цифрового маркетинга компаний очень важна. Процесс изменения поведения потребителей начинается с того, что маркетинговые кампании ориентированы на удержание их в сфере своего влияния, долгосрочное взаимодействие и декларирование пожизненных ценностей, а не только на мгновенное удовлетворение своих потребителей [1]. Специалисты по цифровому маркетингу создают портреты клиентов и разрабатывают проектные модели по управлению их поведением, чтобы понимать, в каком русле двигаться компании и чтобы удовлетворить изменяющиеся потребительские запросы [1].

Например, такая компания, как Netflix, в течение нескольких лет считалась дополнительными услугами, дополняющими кабельное телевидение. Но со временем этот бренд смог убедить миллионы людей полностью отказаться от подписки на кабельное телевидение и изменить привычки просмотра контента.

Магазин розничной торговли Ousho со своим интернет-магазином,

также справляется с процессом изменения поведения своих клиентов. Компания считает потребителей «удерживаемыми», когда они к основной покупке соглашаются скачать приложение магазина и сделать подписку на рассылку актуальных и выгодных предложений. Что же потребуется, чтобы привлечь новых пользователей к такому статусу? Первым шагом, будет регистрация и предоставление адреса электронной почты. Шаг второй может заключаться в загрузке приложения. Третий — в том, чтобы потребители начали просматривать контент на своем телефоне. Четвертый — в создании списка избранных товаров. Это всего лишь один пример того, как компания способна построить путь к формированию пожизненной ценности бренда. Этот путь-план должен быть очень подробным. Каждый шаг предполагает четкие временные рамки и связанный с ним измеримый результат. Это поможет согласовать отдельные элементы маркетинговой деятельности компании.

Современный мир цифрового маркетинга и его основных инструментов требует индивидуального подхода компании к своему потребителю. Сегодня многое решает пожизненная ценность и стратегии удержания клиента, и лучший способ достичь этих цели — способствовать и принимать меры к изменению поведения потребителей. Имея четкий план формирования желаемого поведения покупателя, умение направлять клиентов на этом пути, можно добиться того, чтобы продукт или услуга компании стали неотъемлемой частью их жизни.

Литература:

1. Стелзнер, М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета. — М.: МИФ, 2013.
2. Кингснорт, С. Стратегия цифрового маркетинга. — М.: Олимп-Бизнес, 2018.

Головина Анастасия Романовна,

Воронежский государственный университет.

Научный руководитель — доктор экон. наук, профессор Т. А. Головина.

Развитие интернет-рекламы в современных условиях

Реклама — это информация, которая распространяется любым способом и формой с целью привлечь покупателя, сформировать имидж, под-

держат интерес к продукции и/или компании. Целью рекламы и соответствующей рекламной деятельности является донесение до целевой аудитории информации рекламодателя.

Рынок рекламы пережил значительный спад из-за пандемии COVID-19. По оценкам экспертов отмечается снижение доходов от рекламы на 5% [2]. Массовая печатная пресса пострадала больше других, так как ее эпоха уходит, и печатная пресса останется лишь в виде дорогостоящих качественных изданий для ограниченного круга потребителей. В то же время, аналитики отмечают, что в перспективе бизнес ориентирован на рекламу, связанную с продажами в Интернете.

Интернет стремительно социализируется и становится главным трендом современной онлайн-среды, а также является одним из способов продвижения. По данному вопросу пишется множество статей и руководств о продвижении в сети Интернет, интернет-маркетинге, контент-маркетинге, поисковом продвижении. В условиях информатизации общества Интернет и другие цифровые каналы меняют формы и методы маркетинговой деятельности, становятся толчком для появления новаций.

Основными тенденциями развития цифрового маркетинга в настоящее время являются:

- нативный сайт (диалоговый, универсальный, эмоциональный контент сайта, наличие яркой картинки на сайте видео на сайте, адаптированное к мобильному трафику);

- геотаргетинг;
- геймификация;
- аналитика пользователей;
- удорожание доступа к личным данным;
- искусственный интеллект (DNP-платформы);
- цифровизация (диджитализация) маркетинга;
- голосовые боты;
- Интернет вещей;
- дроны;
- взаимодействие цифровых программ (API- программы) [1].

Рекламная кампания в сети Интернет не стала исключением продвижения и быстро развивающейся технологией. С помощью Интернета рекламная кампания создает возможность прямо и интерактивно контактировать с потребителем, возможность быстро вносить изменения.

Глобальная сеть обладает множеством инструментов для анализа эффективности рекламной кампании, и при этом быть сравнительно низкой

по стоимости. Роль Интерната в рекламе значительно растет [4].

Важно заметить, что число пользователей Интернета стремительно растет в последние годы, а соответственно, и интерес рекламодателей к продвижению в Сети. Начиная с 2018 года реклама в Интернете (в денежном выражении) впервые обогнала прочие сегменты российского рынка маркетинговых коммуникаций. В 2019 году, согласно данным РАЭК (Российской ассоциации электротехнических компаний), объем сегмента маркетинга и рекламы составил 314 млрд руб., что на 19 % больше, чем было в 2018 году.

Эксперты РАЭК полагают, что самым популярным инструментом продвижения в нашей стране в последнее время является таргетированная реклама в социальных сетях, а ключевым драйвером роста рынка маркетинговых коммуникаций в ближайшем будущем станет мобильная реклама (реклама в мобильных приложениях).

Под таргетированной рекламой следует понимать особый вид рекламирования в Интернете, при котором целевой характер рекламы определяется на основании данных о пользователе, его действиях, предпочтениях, действиях и других психографических характеристиках [3].

Одной из самых популярных форм во время карантина стала видеореклама. Согласно исследованию Ассоциации развития интерактивной рекламы (IABRussia), данный инструмент продвижения был популярен и ранее: в 2019 году рынок видеорекламы в Интернете вырос на 39% — до 18,75 млрд рублей. Наиболее востребованы сегодня короткие ролики, продолжительностью всего несколько секунд. Таков современный потребитель, уставший от огромных потоков информации и не готовый смотреть и слушать объемные сообщения. Не так просто удержать его внимание, поэтому на первый план выходят хороший креатив и релевантность рекламного сообщения [2].

На наш взгляд, online-реклама — это оптимальный и удобный способ проводить рекламную кампанию в сети Интернет, потому что обладает оперативностью, точными данными и позволяет четко выделять потребности аудитории.

Online-реклама включает в себя следующие виды рекламы:

- баннерная реклама;
- поисковая реклама;
- контекстная реклама;
- медийно-контекстный баннер;
- Email-маркетинг;

- реклама в социальных сетях;
- реклама через мобильные приложения;
- ретаргетинг;
- Real Time Bidding.

Интернет позволяет быстро и дешево выходить на международные рынки, обеспечивает прямые продажи. Интернет-реклама обладает гибкостью, а огромное преимущество, состоит в том, что обеспечивает мгновенная обратная связь. Так специфика рекламной кампании в Интернет носит в себе огромный ряд преимуществ. Стоит отметить, что планирование рекламной кампании в сети Интернет — процесс долгий и трудоемкий, который должен быть ориентирован на коммуникативный и экономический результат.

Литература:

1. Куярова, Л. А., Сулова, И. П. Использование инструментов маркетинга в условиях кризиса // Экономика и предпринимательство. — 2014. — № 12-3 (53).— С. 196–199.
2. Логунцова, И. В. Актуальные тренды рынка маркетинговых коммуникаций в условиях пандемии COVID-19 // Государственное управление. Электронный вестник. — 2020. — № 82. — С. 54-68.
3. Хирачкаджиева, М. М. Маркетинговые стратегии антикризисного управления. Комплекс антикризисных мероприятий в сфере маркетинга // Научный альманах. — 2020. — № 2-1(64). — С. 78–82.
4. Чумиков, А. Н., Горошко, Е. И., Корнев, М. С. PR, реклама, журналистика в интернете: теория и практика. — М.: АРГАМАК-МЕДИА, 2019.

Карнаухова Полина Андреевна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — старший преподаватель А. А. Котлярова

Product placement в онлайн-играх

Product placement в играх — это интеграция рекламного сообщения в графику игры. Продвижение продукции с помощью онлайн-игр стало активно применяться с 1980-х годов.

Product placement в играх делится на две основные категории: специально заказанные игры и независимые. Первые чаще всего простые и короткие, они создаются по заказу компании для продвижения конкретного вида товаров. Независимые игры не связаны с рекламируемыми товарами и могут выйти в свет вне зависимости от наличия в игре product placement.

Заказанные игры называют advergames или игровой рекламой. Игровая реклама, как правило, длится от 8 до 15 минут, а весь сюжет построен вокруг одного конкретного товара. Одной из первых игровых реклам можно назвать CoolSpot, которая вышла в свет в 1993 году по заказу компании 7UP.

Главными целями игровой рекламы являются формирование лояльности к бренду и повышение узнаваемости конкретного товара. Кроме того, игровая реклама помогает собирать с участников информацию, необходимую компании. Во время игры участник может делать выбор, который определяет его вкусовые предпочтения, а переход от одного уровня к другому требует заполнения краткой анкеты. Таким образом, результаты ответов могут помочь компании создать портрет потребителя.

Игровая реклама должна быть короткой, динамичной и очень быстро проигрываемой, чтобы участник запускал игру несколько раз подряд. Интенсивный игровой процесс с коротким промежутком игрового времени присущ аркадам, именно поэтому advergames почти всегда выполнены именно в этом жанре. Тем не менее, иногда бренды усложняют игровую рекламу, делая ее многоуровневой, а аркады заменяют на спортивный или приключенческий жанр. Так часто поступают бренды Nike, Adidas и Reebok.

Product placement является основной целью создания игровой рекламы, но для полноценных игр product placement всего лишь дополнительный заработок. Внедрение рекламного товара в игру очень трудоемкий процесс, который требует высокого профессионализма от разработчиков. Игроки не должны отвлекаться во время игрового процесса, особенно на рекламные блоки, именно поэтому product placement в игре должен быть художественно оправдан.

В независимых онлайн-играх можно выделить три вида product placement: визуальный, вербальный и интерактивный [1].

Визуальный product placement основывается на эффекте реальности, к которому стремятся разработчики игр. Города в играх похожи на настоящие, на улицах располагаются рекламные щиты, по дорогам двигаются

машины известных марок, а одежда персонажей от известных брендов. Так, в игре Sega на гоночной трассе размещались рекламные щиты с изображением логотипа и товара бренда Marlboro.

Вербальный product placement характеризуется обыгрыванием персонажами различных диалогов, в которых присутствуют названия известных брендов. В своей беседе игровые персонажи могут лишь упомянуть товар или компанию, а могут назвать основные достоинства и преимущества рекламируемого. В качестве примера выступает игра Crazy Taxi, в которой рекламируются рестораны быстрого питания KFC и Pizza Hut. Диалоги разворачиваются между водителем и пассажиром, клиенты такси просят довезти их до ресторана, а по дороге говорят о преимуществах места, которое они выбрали.

Интерактивный product placement является самым эффективным, так как основывается на взаимодействии игрока с рекламируемым продуктом [2]. Взаимодействие с товаром может быть прописано сюжетом, а может остаться случайным. В игре The Sims Online у персонажа есть возможность заказать и съесть бургер компании McDonald's. А в играх Pikmin product placement внедрен в сюжет, игроки должны взаимодействовать с батареей Duracell, перенося ее из одной игровой локации в другую.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что product placement в играх далеко не новая технология продвижения, но она продолжает активно развиваться. На сегодняшний день существуют различные виды product placement в играх, которые воздействуют на визуальное и слуховое восприятие человека. Динамичное развитие рекламы в онлайн-играх на протяжении 40 лет и ее активное использование крупнейшими брендами мира является доказательством эффективности этого вида продвижения.

Литература:

1. Березкина, О. Product placement. Технологии скрытой рекламы. — СПб. : Питер., 2009.
2. Психология покупки. — М., 2019 // URL: <https://znaytovar.ru/new2812.html/> (Дата обращения 04.11.2020).

*Ларина Дария Валерьевна,
Руцкой Антон Валерьевич,*

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — старший преподаватель В. В. Несенчук

Феномен кликбейта в сфере электронной коммерции

В условиях переизбытка информации внимание становится ценным ресурсом. Именно поэтому для увеличения количества пользователей и получения большей прибыли от рекламы, компаниям необходимо использовать дополнительные методы привлечения внимания, которые опираются на знания когнитивной психологии и способны создавать определенные эмоции. Одним из таких эффективных методов привлечения внимания в сфере электронной коммерции является кликбейт.

В Оксфордском словаре дается следующее определение кликбейта: он «состоит из заголовков, привлекающих внимание, используемых для веб-контента с целью соблазнить читателя “кликнуть” на обычно неинтересное содержание» [2]. Основной задачей использования кликбейта является перенаправление трафика с рекламной записи на посадочную страницу, что в конечном итоге влияет на посещаемость. Достигается это с помощью притягательного заголовка, фото-, видео-, гиф-изображений и СТА-кнопки.

Из года в год использование кликбейта становится все более популярным средством привлечения внимания. Причиной является «баннерная слепота» пользователей и перенасыщенность рекламного и информационного предложения. Будучи незаинтересованным в продукте или контенте, пользователь машинально пролистывает сложно усваиваемую информацию. Для преодоления подобной пользовательской реакции создается интрига с заранее подготовленным СТА: вступи, купи, нажми. В качестве средств для привлечения внимания используются следующие способы [3].

1. Эффект присоединения к большинству, т. е. стремления к массовому обладанию (прим. «Все ищут именно их...», «У нас уже не в первый раз раскупают...»).
2. Недосказанность, тайна, уникальная по своим ценностным свойствам информация.
3. Преувеличение значимости события за счет слов: «шок», «ужас» и т. п.

4. Использование повелительного наклонения и неформального обращения.

5. Использование интриги вокруг популярных публичных персон.

По своей сути кликбейт можно охарактеризовать как технологию построения заголовочного блока, который зачастую не конгруэнтен основному тексту и именно в этом можно усмотреть признаки манипулятивности. В связи с этим остро встает вопрос о возможности и целесообразности его использования в маркетинговых целях. Очевидно, несоответствие ожиданий интернет-аудитории содержанию самого контента может негативно отразиться на имидже коммерческих страниц и привести к росту некачественного трафика. Поэтому при использовании кликбейта в коммерческой сфере необходимо стремиться к тому, чтобы рекламное предложение соответствовало дальнейшему содержанию. Это значит, что если указана небывалая распродажа со скидками до 80%, то такие позиции обязательно должны быть в товарном ряду на посадочной странице. Необходимо отметить, что в повседневной практике интернет-маркетинга наблюдается стирание границ между кликбейтным и контентным форматом построения заголовка. Контентный формат раскрывает технические характеристики товара или услуги напрямую и в нем отсутствует цель психологического вовлечения и быстрого целевого действия. В результате стоимость привлеченного подписчика/клиента/покупателя сильно возрастает.

Из этого следуют выводы.

– Кликбейтный формат хорошо работает в условиях ограниченного бюджета. Особенностью является широкий охват и, соответственно, значительный процент «холодной» аудитории. Если продукт находится в высококонкурентной среде и предназначен для большого круга лиц, такой формат, несомненно, является преимуществом.

– Контентный формат приносит хорошие результаты, но цена за целевое действие будет выше. Это происходит за счет смещения акцента в рекламе в сторону технических характеристик, что сразу приводит к росту лояльной целевой аудитории. Подобная стратегия оправдана, когда разрабатывается реклама для сложных, комплексных продуктов и услуг, а на посадочной странице проработаны различные аспекты товара.

На практике вопрос целесообразности применения кликбейта в рекламе удобно рассмотреть в рамках различных рекламных постов в социальных сетях. Для того, чтобы кликбейт в рекламе был более нативным, необходима его адаптация под виральный формат: речь идет о подборке «полезностей». Примеры таких форматов:

– подборка товаров по ценовому критерию (интерес в виде цен, которые может позволить себе каждый, либо демпинговых цен);

– сегментация по потребностям (что-то, что является лучшим для определенной категории покупателей).

В условиях процветания e-commerce и адаптации значительного количества офлайн-бизнесов к диджитал-среде конкуренция в сфере интернет-рекламы возрастает. По этой причине заполучить любую долю рынка все сложнее и сложнее. Изучение и понимание целей рекламной кампании, бизнес-задач и платформы, на которой все это реализуется, становится ведущим направлением как для технолога, так и для управленца.

Кликбейт уже давно перестал быть сильным инструментом только в руках журналистов. Сегодня это еще и сложный рекламный инструмент, который в сочетании с хорошо продуманным креативом позволяет преодолеть феномен «баннерной слепоты», сэкономить бюджет и проработать различные триггеры, т. е. психологические приемы, которые мотивируют аудиторию на конкретное действие.

Литература:

1. Определение понятия «кликбейт» // Оксфордский словарь // URL: <https://www.lexico.com/definition/clickbait> (Дата обращения: 31.10.2020).

2. Соловьев, А. В. Кликбейт-заголовки в рекламе: использовать нельзя игнорировать. — Минск: БДУ, 2018. — С. 254.

Макеева Софья Евгеньевна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — кандидат полит. наук, доцент Е. И. Кузнецова

Геймификация как способ продвижения продукции

Ежегодно возникают новые способы продвижения продукта, связанные с растущей конкуренцией и изменениями рынка, которые позволяют производителям завоевывать лояльность потребителя. Большинство из этих способов связаны с Интернетом, так как именно он сейчас занимает большую часть нашей жизни. Одним из примеров является геймификация.

Геймификация — это использование игровых методик с целью привлечения внимания потенциальной аудитории, побуждения ее к действию, выявления потребительских предпочтений и продвижения своего продукта [1]. Однако у геймификации существует еще больший список сфер применения. Например, внедрение игровых методик в процесс обучения или работу может стать дополнительной мотивацией для участников.

На российском рынке этот способ не сильно распространен и компании предпочитают обращаться к более привычным методам продвижения продукта. Однако, как показывает опыт зарубежных компаний, геймификация является надежным способом привлечения и удержания клиентов. Такая успешность игровых методик связана с тем, что на сегодняшний день информационные технологии являются важнейшим аспектом человеческой жизни, сопровождающим ее не только в развлечениях и досуге, но и в быту, обучении и бизнесе. Кроме того, информация, воспринимаемая в игровой форме, усваивается легче и вызывает больше положительных эмоций и понимания.

Одной из сфер, чаще всего использующих геймификацию, является сфера обучения. Так, например, приложения для изучения иностранных языков часто вводят систему достижений и уровней, чтобы добавить соревновательный элемент в обычный процесс обучения.

Процесс создания игровой системы требует глубокого понимания продукта и потенциальной аудитории, которую необходимо заинтересовать и побудить к покупке. Изначально необходимо определить цели создания геймификации: привлечь внимание, повысить лояльность потребителя, рассказать о продукте или удержать клиента. Понимание целевой аудитории проекта поможет с определением концепции приложения и формы обратной связи, а также основного функционала и других деталей.

Рассмотрим наиболее распространенные примеры применения геймификации для продвижения продукта.

Первым примером будет ежегодная акция, проводимая всемирно известной компанией McDonald's еще с 1987 года. Акция, основанная на принципах геймификации — это «Монополия». Она основана на всемирно известной настольной игре и имеет схожие правила: клиент получает стикер определенного цвета в связи с купленной позицией и, собрав нужное количество стикеров, может претендовать на один из заявленных в условиях конкурса призов. Такая акция не только привлекает обычных потребителей к покупке акционных товаров, но и повышает узнаваемость самой «Монополии». Участники конкурса часто перепродают стикеры

или ищут недостающие на сторонних площадках, что привлекает внимание потребителей, не являющихся клиентами рассматриваемой нами компании.

Часто к геймификации прибегают операторы связи. Рассмотрим квест, запущенный оператором «МТС» в рамках рекламы тарифа «МТС Red Energy». Red Quest — игра, в которой пользователи тарифа «МТС Red Energy» проходили квест и «защищали планету» и отвечали ежедневно на вопросы на протяжении 2,5 месяцев. Что-то нужно было выполнять онлайн, что-то офлайн. За выполненные задания начислялись баллы. По ходу игры участники получали специальные предложения от оператора и информацию об опциях тарифа. Если они их использовали, то начислялись призовые баллы. Цели геймификации были достигнуты: в игре было зарегистрировано более 1 млн участников, а продажи тарифа увеличились на 20% [2].

Эти и другие примеры внедрения геймификации доказывают, что при правильном использовании и целеполагании можно не только увеличить продажи продукции компании, но и завоевать доверие клиентов, а значит сформировать свою базу лояльных потребителей, которые будут предпочитать именно эту компанию фирмам-конкурентам.

Литература:

1. Нефедьев, И., Бронникова, М. Игрофикация в бизнесе и в жизни: преврати рутину в игру! — М.: Издательство АСТ, 2019.

2. Skillbox: 7 примеров геймификации в маркетинге // URL: https://skillbox.ru/media/management/7_primerov_geymifikatsii_v_marketinge/ (Дата обращения: 03.11.2020).

Матушкин Валентин Дмитриевич,

С.-Петербургский государственный институт кино и телевидения.
Научный руководитель — кандидат полит. наук, доцент И. А. Байкова

Влияние рекламной информации на выбор вуза в качестве места обучения

Чем чаще встречается информация о том или ином учебном заведении с перечислением и наглядным (схематичным, образным, если говорить о ви-

зуальной рекламе) подтверждением преимуществ обучения в нем, тем большая вероятность выбора именно этого поставщика образовательных услуг.

Реклама образовательных услуг лежит в нескольких плоскостях:

- экономическая;
- социальная;
- юридическая;
- личностная и межличностная.

Цель ее — побуждение абитуриента к выбору конкретного вуза.

На рекламу возлагается несколько важнейших задач:

- оповещение населения о предоставлении перечня услуг (список предлагаемых направлений обучения);
- ознакомление аудитории с условиями обучения;
- выделение преимуществ получения знаний в этом вузе;
- сроки и условия зачисления в вуз.

Так, к наиболее значимым факторам при выборе относится то, является ли вуз государственным или нет (90% респондентов). Кроме того, важную роль играет местонахождение (83%) и наличие актуальных и интересных специальностей (90%) [3, 4]. Важность наличия диплома установленного государством образца (учёба в государственном вузе) отметили 84% абитуриентов. На все эти аспекты стоит обращать внимание при выборе стратегии рекламной коммуникации.

Ниже приведены результаты опроса, проведенного ФГАОУ «Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ» в 2012 году в ЮАО города Москвы среди школьников старших классов и их родителей (170 респондентов).

На основе полученных данных из опроса абитуриентов, видно, что, в большинстве случаев в выборе учениками старших классов учебного заведения принимают участие их родители и родственники (58%). Родители отметили, что окончательное решение остается за самим абитуриентом. Хотя на самом деле чаще всего бывает так: по согласованности с родителями определяются основные критерии для поступления, специальность, вузы, города.

Рекламу в качестве мотивации выбора вуза отметили всего 2% респондентов [3]. Это можно объяснить важностью «взгляда со стороны» и опоре на опыт и знания других людей — родителей или старших товарищей.

Также, по данным опроса, проведенного Всероссийским центром изучения общественного мнения (ВЦИОМ) в 2020 году, совет родителей при выборе вуза важен для 69 % опрошенных россиян.

Но это не значит, что вузы должны отказываться от рекламы. Вероятно, нужно пробовать так называемую «скрытую» рекламу, рассказывающую о вузе без явного акцента на продвижение, или таргетировать рекламные кампании на родителей абитуриентов, рассказывая им о вузе для их ребенка.

Таким образом, важно отметить, что в настоящее время рекламная деятельность для вузов является важной составляющей, поскольку обеспечивает присутствие объекта продвижения в рекламно-информационном поле, но при этом она не является главным фактором, определяющим выбор вуза целевой аудиторией. Это лишь первый подготовительный этап продвижения. И от того, как он будет организован, во многом зависит успешность прохождения и остальных этапов.

Исследователи указывают на то, что реклама вузов вынуждена функционировать в условиях жесткой конкуренции, поэтому уместна не только в период активного поиска выпускниками дальнейшего места учебы, но и в межсезонье [2].

Поэтому к моменту необходимости принятия решения, молодые люди должны иметь достаточное количество информации о заведении, представление о будущей профессии, о возможностях дальнейшего роста, что поможет обеспечить вузам успешный набор абитуриентов.

Литература:

1. Мельников, И. Реклама, PR, брендинг и маркетинг. — М.: Машиностроение, 2020.
2. Реген, Н. Автоворонки для инфобизнеса. — М.: Огни, 2017.
3. Рыченков, М. В., Рыченкова, И. В., Киреев, В. С. Исследование факторов, оказывающих влияние на выбор вуза абитуриентами, на различных этапах процесса поступления // Современные проблемы науки и образования. — 2013. — № 6;
4. Чернышев, Д. Как люди думают. — М.: РГГУ, 2018.

Нартова Екатерина Александровна,
С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — кандидат полит. наук, доцент Д. В. Шутман

Influencer Marketing: реклама основанная на доверии

Influencer marketing на сегодняшний день начинает набирать обороты и становится популярным среди других видов рекламы и PR. Главная особенность такого способа продвижения в том, что люди сами натываются на данную рекламу и не воспринимают ее как принуждение к покупке. Чтобы эффективно применять данный маркетинговый инструмент, требуется ознакомиться с его основными особенностями.

Influencer marketing — это способ продвижения товаров и услуг через лидеров мнений. «Инфлюенсером» может быть как отдельно известный человек, мнение которого в обществе является авторитетным, но и группа лиц, а так же бренд. В зависимости от целей и формата контента можно выделить следующие показатели эффективности:

- количество просмотров;
- число пользователей, просмотревших до конца;
- количество лайков к просмотрам;
- комментарии;
- статистика аудитории;
- источники просмотра (компьютер, телефон, планшет).

Если верить Adweek (еженедельному американскому рекламному торговому изданию), то 65% брендов так или иначе используют Influencer marketing для продвижения своих продуктов и услуг. У 52% компаний есть отдельный бюджет на рекомендательный маркетинг. У 25% компаний годовой бюджет на Influencer marketing превышает 500 тыс. долларов [3].

Особенности Influencer marketing заключаются в том, что данное рекламное объявление выглядит органично в контексте и воспринимается как его часть, помимо этого такая реклама имеет долгосрочный период и соответствует формату той или иной площадки [2].

Для того, чтобы эффективно оценить охват рекламы многие компании вводят специальный промокод, по которому люди приобретают данный

товар. Таким образом, можно точно определить какое количество людей не только заинтересовалось данным продуктом, но и приобрело его. Другой способ для оценки хвата рекламы является ссылка с UTM-меткой, по которой в системе аналитика можно следить за количеством переходов на сайт бренда или компании.

У Influencer marketing имеются определенные проблемы.

Во-первых, лидер мнений может высказать свое негативное мнение о продукте и сделать не качественный контент. К сожалению, с неуправляемостью лидеров мнений приходится сталкиваться многим, даже самым известным компаниям. Инфлюенсером почти невозможно заставить прокламировать продукт за деньги, его нужно убедить в том, что данный товар, действительно, является качественным и полезным для его аудитории.

Во-вторых, если в США свой лидер мнений есть практически в любой тематике, то в других странах с этим дела обстоят гораздо хуже [3].

Примером Influencer marketing может быть компания Johnson & Johnson, которая продвигала средства гигиены O.b. для девочек от 11 до 14 лет. Инфлюенсером была выбрана Катя Клэп, у которой 5,5 млн подписчиков в YouTube, а также подходящая целевая аудитория. На веб-платформе beecoolgirl.club компания выкладывала контент от Кати Клэп и бренда, тем самым стимулировала активность пользователей. За время проведения кампании 2 млн целевой аудитории посмотрели ролики, 150 тысяч поставили лайки и оставили комментарии на сайте и еще 6100 заказали пробные образцы.

Другим примером Influencer marketing стал бренд «Тенотен». Инфлюенсером были выбраны Ольга Бузова у которой 6,4 млн подписчиков, Елена Летучая с 990 тысячами подписчиков, Анна Семенович количество подписчиков которой составляет 918 тысяч, Эвелина Бледанс у которой 807 тысяч подписчиков. Брендом была выбрана площадка Instagram, где звезды постят в своих аккаунтах фото и пишут о том, как «Тенотен» помог им утрясти все проблемы и мелкие неприятности. По итогам кампании 6 млн посмотрели публикации, из них 1,9 млн — целевой аудитории. Посты собрали в общей сложности 300 тысяч лайков и 8 тысяч комментариев. Как и планировалось, кампания охватила новую аудиторию, смогла продемонстрировать, что стресс — это нормально, и привлекла внимание к бренду [1].

Таким образом, Influencer marketing сегодня является отличным способом продвижения товаров благодаря лидерам мнений на определен-

ных интернет-площадках, у данного вида рекламы имеются как положительные, так и отрицательные стороны, но правильно разработанная стратегия Influencer Marketing уменьшает риск потерять конкурентоспособность и бюджет, не достигнув положительного результата.

Литература:

1. Блогеры решают: Influencer Marketing в действии // URL: <https://www.cossa.ru/152/169304/> (Дата обращения 07.11.2020).
2. Что такое инфлюент-маркетинг // URL: http://https://finzav.ru/marketing/chto-takoe-inflyuens-marketing#_influence-2 (Дата обращения 07.11.2020).
3. Influencer Marketing: что это и как работает // URL: https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/Influencer_Marketing.shtml (Дата обращения 07.11.2020).

Николаев Владимир Нгокович,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — кандидат полит. наук, доцент Е. И. Кузнецова

Способы продвижения российского деревянного домостроения в Интернете

Деревянное домостроение в России присутствовало всегда и имеет многовековую историю. В последнее время развитие этого рынка вновь стало одним из главных направлений развития экономики. Рынок деревянного домостроения можно охарактеризовать как быстро растущий, чему способствует не только реализация крупных национальных проектов по обеспечению населения доступным жильем, но и в целом ориентация лесопромышленного комплекса России на глубокую переработку древесины.

Компании, занимающиеся строительством деревянных домов, уделяют огромное внимание своему продвижению в Интернете, поскольку через него имеется большая возможность разместить о себе информацию и продать свои товары и услуги. В этих условиях возрастает роль репутации компании. В таком случае потенциальные партнеры будут учитывать отзывы о компании, публикации в прессе, отзывы в СМИ и другие публичные данные, которые можно найти в сети Интернет.

Одним из способов продвижения, которым пользуются компании по

строительству деревянных домов, является SEO (поисковая оптимизация) — действия, направленные на повышение позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по тематическим запросам пользователей [1]. Поисковая оптимизация на данный момент является одним из самых дешевых способов продвижения. Хотя наличие сайта и является в наше время обязательным для компании, тем не менее необходимо, чтобы потенциальные клиенты выбрали именно наш сайт, а не сайт конкурентов.

Помимо поисковой оптимизации компании деревянного домостроения также используют контекстную рекламу, которая позволяет просчитать результат и спрогнозировать необходимый бюджет на конкретный период рекламной кампании. Кроме того, контекстная реклама показывается пользователям, ориентируясь на предыдущие поисковые запросы [1].

Но самым основным современным инструментом продвижения компании является SMM — маркетинг в социальных сетях. Другими словами — это комплекс действий, нацеленных на взаимодействие с людьми через социальные сети. Сегодня многие компании и организации ведут корпоративные блоги в социальных сетях, поскольку именно благодаря этому появляется круглосуточная дискуссия на сайте бренда: достаточно просто слушать, что говорят клиенты и постоянно получать обратную связь. Это позволяет компаниям сохранить огромные бюджеты для развития [2].

Говоря о социальных сетях стоит также отметить, что некоторые компании помимо социальных сетей также создают видеоканалы, где публикуют корпоративные и рекламные ролики, презентационные фильмы, обращения топ-менеджеров, видеозаметки и отчеты с корпоративных мероприятий, записи проведенных семинаров и мероприятий. Videоканал для компании оказывает большой воздействующий эффект, поскольку видеоматериалы, размещенные на корпоративном канале, распространяются по корпоративным аккаунтам, а после получают вирусное распространение.

Еще одним инструментом продвижения среди компаний деревянного домостроения является автоматизированная рассылка сообщений по электронной почте группе адресатов по заранее составленному списку. Многие компании проводят корпоративные рассылки для информирования своих клиентов, партнеров или сотрудников о значимых событиях или изменениях в бизнес-процессах [1].

Ну и самым главным способом для продвижения является создание фирменного стиля. Ведь, как известно, имидж не станет брендом, если нет визуального воплощения. Отсутствие всякого фирменного стиля наводит

на мысль о нестабильности, временности организации или проекта. И наоборот: четко осознаваемый, динамично развивающийся фирменный стиль с жесткими требованиями к его исполнению косвенно подтверждает надежность организации, а качество товаров и услуг указывает на то, что здесь соблюдается образцовый порядок [3].

Стоит отметить, что все перечисленные основные инструменты продвижения в Интернете необходимо правильно использовать, чтобы выйти на российский, а в последствии на международный рынок. Ведь у российских потребителей по-прежнему существует недоверие к строительным компаниям из-за отсутствия достоверной информации.

В заключение, можно сделать вывод, что сегодня Интернет все больше начинает входить в нашу жизнь и для компаний деревянного домостроения, как и для всего бизнеса, интернет-продвижение становится более актуальным из-за небольшой цены и оказываемого огромного эффекта. Выбор строительной организации для потребителей все более обусловлен в том числе выбором наиболее понятного и информативного сайта. А значит, компании будут вынуждены всячески заботиться о своей репутации в Интернете.

Литература:

1. Основы PR в бизнесе / под ред. В. Д. Соловья. — М.: Издательство «Э», 2016.
2. Фадеева, Е. Н., Сафронов, А. В., Красильникова, М. А. Связи с общественностью: учебник и практикум для академического бакалавриата. — М.: Издательство «Юрайт», 2017. — 263 с.;
3. Чумиков, А. Н., Бочаров, М. П., Самойленко, С. А. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: учебное пособие. — М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2016.

Тарабановская Анна Георгиевна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — кандидат полит. наук, доцент Д. В. Шутман

Таргетинг как механизм рекламной коммуникации в социальных медиа

В эпоху развития цифровых технологий социальные сети стали неотъемлемой частью жизни почти каждого человека. На протяжении несколь-

ких лет классический маркетинг и PR становятся менее актуальными. В наши дни популярность набирает реклама в Интернете. Интернет-реклама — это вид рекламы, который использует Интернет для передачи различных рекламных обращений от рекламодателя к пользователям [1]. Сегодня большинство специалистов используют социальные сети как инструмент продвижения различных брендов.

В свою очередь, компании тоже нуждаются в использовании новых методов продвижения своих товаров и услуг. Одним из самых эффективных инструментов рекламы в социальных сетях является таргетинг. Таргетированная реклама представляет собой объявления, которые транслируются определенной целевой аудитории на основе общедоступной информации из профилей пользователей [2]. Такая реклама нацелена на конкретных потребителей, которые заинтересованы в рекламируемых товарах или услугах. Этот результат достигается путем установления определенных признаков, по которым происходит показ рекламного объявления.

Особенностью таргетированной рекламы является широкий спектр признаков сегментирования целевой аудитории. Там присутствуют не только такие характеристики, как возраст, пол, местоположение и многие др., например, интересы, предпочтения, семейное положение, наличие партнера и прочее. Это обеспечивает эффективный результат воздействия рекламы на потребителя, а также мотивирует его совершить покупку.

Таргетированная реклама является инструментом продвижения и коммуникации. Для того чтобы коммуникация с потенциальными потребителями оказалась успешной, необходимо правильно использовать базу данных клиентов в социальной сети, которая была выбрана для распространения рекламы. Данный процесс осуществляется по следующим признакам:

1) демографические. Правильно выбрав данные критерии, реклама будет представлена пользователям определенного пола, семейного положения и возраста;

2) географические. При помощи данного критерия рекламу можно настроить на конкретный город или район;

3) социальный статус. Этот признак помогает направить рекламу на потребителей с определенными профессиональными интересами;

4) интересы, увлечения. Благодаря этому критерию, рекламу можно демонстрировать пользователям, которые имеют определенные увлечения и заинтересованы в рекламируемых товарах или услугах.

Подводя итоги, можно сказать, что реклама в Интернете сейчас набирает популярность и является не только инструментом продвижения, но и коммуникации. В наше время многие компании выбирают таргетированную рекламу. Ведь грамотная рекламная кампания в Интернете может повысить лояльность потребителей. Если объявление соответствует интересам и поисковым запросам пользователей, то и воспринимается ими как полезная информация. Также таргетированная реклама позволит увеличить конверсию и экономно расходовать рекламный бюджет, так как она показывается только заинтересованным пользователям.

Литература:

1. Медийная реклама // URL:https://spravochnick.ru/reklama_i_pr/reklama_v_internete/organizaciya_reklamy_v_internete/(Дата обращения: 1.11.2020).
2. Таргетированная реклама // URL: <https://www.calltouch.ru/glossary/targetirovannaya-reklama/> (Дата обращения: 1.11.2020).

*Тафинцева Дарья Геннадьевна,
Фисенко Милена Евгеньевна,*

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — кандидат полит. наук, доцент Е. И. Кузнецова

Особенности социальной сети Одноклассники.ru как площадки для продвижения

На сегодняшний день популярно заблуждение, что социальная сеть Одноклассники.ru не пользуется спросом среди населения, либо ее пользователями являются лишь люди среднего и пожилого возраста. Но статистика говорит о другом. Доля аудитории сети возрастом от 25 до 34 лет составляет 27%, разброс по возрастным группам составляет от 12 до 64 лет, а преобладающая категория — люди старше 35 лет, проживающие в регионах. Активно растет мобильная аудитория, ее доля превысила 40% [1]. Таким образом, большинство пользователей платежеспособны, а значит рекламодателям стоит обратить внимание на данную площадку для продвижения. Пользователи платят за подарки, закрытые профили, эффект невидимки. То есть они готовы покупать

Можно также выделить определенные особенности, которые характерны для социальной сети Одноклассники.ru.

– Высокий уровень восприимчивости аудитории. Пользователи воспринимают данную интернет-площадку как место для отдыха, соответственно они более лояльны к рекламе. Аудитория характеризуется спонтанностью и совершением заказов без долгих раздумий, что позволяет легче стимулировать их к осуществлению покупки.

– Наличие в данной социальной сети игр, видеоканалов, подарков, прямых эфиров, радио, приложений, неформального общения и др. Группы, магазины, товары — все есть, но для пользователей это не главное. Душевное, дружественное, простое общение: такова атмосфера Одноклассников.

– Узнаваемость бренда или компании. Публикации в социальной сети распространяются достаточно быстро благодаря «классам» на записях. Если поставить «класс», то запись будет демонстрироваться всем друзьям пользователя, что увеличит узнаваемость компании среди аудитории [2].

Поскольку социальные сети постоянно развиваются, появляются новые веяния, которые способны повысить эффективность продвижения товаров и услуг на интернет-площадках, выделим тренды социальной сети «Одноклассники.ru».

1. Наличие эмоционального контента. Сегодня аудитория активно воспринимает информацию, связанную с темами любви, заботы, доверия. Если это соответствует тематике компании, то необходимо размещать больше подобного контента.

2. Использование видеоформата. Видео контент достаточно быстро развивается, его преимуществом является то, что он легко воспринимается и чаще запоминается аудиторией.

3. Проведение прямых эфиров. В сети Одноклассники.ru имеется такой инструмент как ОК Live и с его помощью осуществляются прямые трансляции, которые появляются в ленте не только у подписчиков группы, но и у всей аудитории социальной сети.

4. Оптимизация постов. Для большей эффективности продвижения необходимо устанавливать ключевые запросы по тексту публикаций и структурировать материалы.

Существуют также определенные инструменты, которые помогают рекламодателям в продвижении товаров и услуг в социальной сети.

– Таргетированная реклама. С ее помощью по разным критериям выделяется определенная целевая аудитория, которая в дальнейшем по-

лучает рекламное сообщение. Настраивается таргетированная реклама через платформу myTarget.

– Промопосты. Данный инструмент представляет собой подвид таргетинговой рекламы, но рекламные публикации демонстрируются не только подписчикам, но и всей целевой аудитории. Пост выглядит как обычный, но имеет дополнительную возможность в качестве кнопки «Подписаться», что позволяет рекламодателям расширить аудиторию продукта.

– Реклама в приложениях. Обыденный инструмент для мобильных приложений, в рамках которого пользователям демонстрируется реклама в играх, встроенных в социальную сеть. После просмотра человек получает какие-либо бонусы.

– CANVAS. Это новый инструмент, который пока доступен рекламодателям, имеющим сообщества от 50 000 человек. С помощью инструмента можно создавать полноэкранные рекламные объявления. Когда пользователь нажимает на пост, то попадает на страницу компании [3].

Исходя из вышеперечисленного, социальная сеть Одноклассники.ru предоставляет широкие возможности для продвижения, поскольку обладает перечнем эффективных инструментов. Отличительными особенностями являются также высокая степень вирусности, благодаря отображению действий пользователей их друзьям, а также достаточная платежеспособность аудитории, которая заинтересована в совершении покупок.

Литература:

1. Николаева, М. А. Интернет-реклама в продвижении товаров и услуг: учебное пособие / М. А. Николаева; Урал.гос. пед. ун-т.. — Екатеринбург, 2017 // URL: <http://elar.uspu.ru/bitstream/uspu/6428/1/uch00173.pdf> (Дата обращения: 8.11.2020).

2. Заррелла, Д. Интернет-маркетинг по науке. что, где и когда делать для получения максимального эффекта / Д. Заррелла. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017.

3. Согникова, О. П. Продвижение компании в Интернете // Маркетинговые коммуникации. — 2011. — № 2.

Фисенко Милена Евгеньевна,
С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — старший преподаватель А. А. Котлярова

Проблема продвижения государственных организаций с помощью интернет-маркетинга на примере ГАОУ ДПО «Учебного центра Государственной службы занятости населения»

На сегодняшний день актуальной является проблема продвижения государственных организаций, поскольку этому уделяется недостаточное внимание, в особенности использованию инструментов интернет-маркетинга для привлечения потенциальных клиентов. Большинство руководителей организаций, которые являются государственными, считают, что их услуги не обязательно активно продвигать, поскольку аудитория осведомлена о них заведомо. Однако, если рассматривать «Учебный центр ГСЗН», оказывается, что люди узнают о нем лишь тогда, когда обращаются в государственную службу занятости населения по причине потери рабочего места. Но «Учебный центр ГСЗН» осуществляет обучение также по программам повышения квалификации и переподготовки, что могло бы заинтересовать большое количество людей. В итоге выходит так, что они остаются неосведомленными о центре и его услугах, соответственно вынуждены искать сторонние организации, которые предоставляют идентичные услуги.

Если рассматривать существующие инструменты, которые использует «Учебный центр ГСЗН» в целях продвижения в сети Интернет, то можно выделить лишь SMM-технологии. Организация имеет аккаунты в таких социальных сетях как ВКонтакте и Instagram. Контент состоит из освещения прошедших мероприятий и специальностей, по которым осуществляется обучение. В целом, размещается информация, которая способна заинтересовать потенциальных клиентов, однако, поскольку не настроена таргетированная реклама на записи и посты, до целевой аудитории сообщения с новостями не доходят. Также, несмотря на то, что количество подписчиков составляет 540 человек, посты собирают в среднем по 3–4 лайка, что указывает на низкую вовлеченность аудитории.

Таким образом, решить проблему продвижения «Учебного центра ГСЗН» позволит, в первую очередь, настройка контекстной рекламы.

Она позволит центру увеличить количество потенциальных клиентов, поскольку при поиске обучения, в числе первых вариантов будет демонстрироваться сайт «Учебного центра ГСЗН» [1]. Преимуществом является то, что, изучив информацию о нем и поняв, что центр является государственным, а значит более надежным, целевая аудитория вероятнее всего обратится к его услугам. Во-вторых, в рамках продвижения в социальных сетях, центру стоит создать группу на такой площадке как Одноклассники.ru. Ведение данной группы может быть идентично сообществу ВКонтакте, а именно — размещение новостей о событиях, а также статей о специальностях. В целях более эффективного продвижения необходимо также отправить в рекламную ротацию посты группы центра с ненавязчивой рекламой. В записи будут описаны преимущества повышения квалификации или переподготовки, а в конце указаны контакты «Учебного центра ГСЗН». Несмотря на то, что активнее на сегодняшний день используется реклама в таких социальных сетях как ВКонтакте и Instagram, центру выгодно размещать рекламу на площадке Одноклассники.ru. Это обусловлено тем, что большую часть целевой аудитории составляют преимущественно взрослые женщины от 30 до 45 лет и в принципе старшая возрастная группа обоих полов [2]. Именно данная аудитория в основном является потенциальными клиентами «Учебного центра ГСЗН». В-третьих, стоит разместить информацию об «Учебном центре ГСЗН» на тематической интернет-площадке, а именно на сайте Учеба.ру. Данная площадка представляет собой каталог учебных заведений и программ в России и за рубежом, благодаря ей желающие могут выбрать заведения для дальнейшего обучения из широкого списка. Преимуществом является то, что люди могут настроить в поиске определенную категорию учебных заведений, а именно для старшекласников и абитуриентов, взрослых, детей или обучение за рубежом. При качественном оформлении страницы «Учебного центра ГСЗН» в сознании потенциальных клиентов может сформироваться положительный образ организации, что в свою очередь может повлиять на их выбор в пользу центра. Размещение информации о центре на данной интернет-площадке будет наиболее выгодно, поскольку сайт является тематическим, а значит его посетители изначально заинтересованы в получении образования.

Использование вышеперечисленных инструментов интернет-маркетинга позволит улучшить продвижение «Учебного центра ГСЗН» и повысить его узнаваемость среди целевой аудитории. Таким образом, можно избежать ошибки со стороны руководителей государственных организа-

ций, которые убеждены, что если заведение относится к государству, то аудитория о нем осведомлена и нет необходимости заниматься продвижением.

Литература:

1. Кожушко, О. А., Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: Учебное пособие / О. А. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев и др.; Новосиб. гос. ун-т, Компания «Интелсиб». — Новосибирск: РИЦ НГУ, 2015.

2. Щербаков, С. Таргетированная реклама. Точно в яблочко. — СПб.: Питер, 2018

Щетинина Дарья Александровна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — старший преподаватель А. А. Котлярова

АВМ-маркетинг как стратегия развития компании в В2В-сфере

В рамках современного бизнеса иногда слишком высока роль аналитики и технологий, в таких условиях маркетинг становится чисто «техническим» инструментом. АВМ-маркетинг — это инструмент, который способствует налаживанию доверительных отношений между бизнесом и клиентом, и увеличивает эффективность их взаимодействия.

Маркетинг ключевых клиентов (АВМ) — это стратегический подход в продажах и маркетинге, в рамках которого организация рассматривает перспективного или существующего покупателя как отдельный рынок и строит коммуникацию соответствующим образом [1]. АВМ-маркетинг подходит организациям, работающим в среднем и большом секторе В2В-бизнеса.

Главной целью АВМ является стимулирование целевого клиента к сотрудничеству, если он новый, либо расширение партнерства, т. е. стимулирование к покупке того, чего клиент покупать не собирался.

В В2В клиентом является отдельно взятый бизнес. Выделить единые потребительские характеристики для бизнеса невозможно, в связи с тем, что решения могут приниматься разными лицами: генеральным директором, менеджером, закупщиком, руководителем розничной сети,

все зависит от специфики предприятия и бизнес-процессов. У каждого из них свой собственный подход, ожидания и способы поиска информации. АВМ-маркетинг нацелен на конкретное контактное лицо, и это действительно персонализированный подход.

Потенциальных или действующих клиентов можно разделить на три основные группы, под которые будет выделяться определенный бюджет и ресурсы и в соответствии с этим выделяются три типа АВМ-программ [2].

1. АВМ Programmatic.

Выборка в целом по отрасли, порядка 100 клиентов. Используются сервисы мониторинга намерений, для определения компаний из целевого списка, демонстрирующие интерес к организации. Обычно 15–20% из выделенной группы являются горячими лидами и именно с ними необходимо работать. Далее детально изучаются выделенные 20 компаний, запускается сценарий взаимодействия: например, настройка таргетированной рекламы или установление контакта через социальные сети.

2. АВМ Lite.

Ориентир на 15–100 компаний — не самые крупные клиенты. Разрабатывается стратегия касаний с клиентом, рекомендуется использовать комбинацию онлайн- и оффлайн-точек касания. Здесь хорошо работает директ-мейл: отправка пакета с распечатанными материалами, письмом и небольшим сувениром. На фоне переполненного электронного ящика такая тактика позволяет выгодно выделиться.

3. Стратегический АВМ.

Наиболее узкая выборка, обычно 1–10 компаний: включаются самые важные и крупные клиенты с большим чеком или годовой суммой контракта. В рамках взаимодействия с данными клиентами разрабатывается долгосрочная программа по привлечению/развитию: изучается бизнес целевого клиента, структура стейкхолдеров, их интересы и потребности, финансовые показатели компании, их конкуренты, их база клиентов и т. д.

АВМ-стратегии оказывают благоприятное влияние на организацию. В первую очередь, маркетинг ключевых клиентов обеспечивает тесное взаимодействие и налаженную внутреннюю коммуникацию в организации, что способствует росту компании. Слаженность и прозрачность позволяют маркетингу и продажам придерживаться общей цели, согласованность гарантирует единообразие коммуникации, взаимодействия и контента для таргетированных аккаунтов.

В соответствии с АВМ предполагается, что коммуникация с клиентом

полностью персонализирована, что позволит максимизировать релевантность компании для клиента. Весь контент и взаимодействие адаптируются таким образом, чтобы убедить клиента в том, что конкретные продукты, сервисы, предложения необходимы в решении их проблем.

Привлечение и взаимодействие с группой тщательно отобранных аккаунтов является более эффективной стратегией, нежели стремление к быстрому закрытию сделок с менее ценными лидами, которые в долгосрочной перспективе окажутся не подходящей аудиторией для компании.

Выстраивая доверительные отношения с аккаунтами, можно расширить бизнес и удержать ценных клиентов намного дольше. Кроме того, привлечение клиентов обходится значительно дороже, чем их удержание. В связи с этим, долгосрочные и лояльные клиенты положительно скажутся на прибыли.

В настоящее время наибольшую выгоду маркетинг ключевых клиентов приносит организациям, занятым в сфере IT-технологий, услуг и консалтинга. Комплексные предложения, длинные циклы продаж и работа с крупными клиентами делает такие организации идеальными для реализации данного маркетингового подхода. Тем не менее, ABM может эффективно реализовываться и в других направлениях бизнеса.

ABM-маркетинг — инновационный подход, который дополняет классические маркетинговые стратегии. Может вывести бизнес на новый уровень, выделить бренд среди других и сформировать его имидж на рынке.

Литература:

1. Холл, С. B2B продажи. Как построить эффективную систему продвижения. — М.: Эксмо, 2020.
2. Vagre, S., Spett, E. ABM is B2B. Why B2B Marketing and Sales is Broken and How to Fix it. — Ideapress Publishing, 2019.

V. Тенденции развития медиасреды и журналистики

*Бякина Александра Васильевна,
Кочеткова Карина Евгеньевна,*

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — кандидат психол. наук, доцент Е. В. Белова

Формирование готовности к действию методами социальной рекламы

Разработка эффективной формы отражения содержания рекламного обращения является основной проблемой для социальной рекламы, так как в процессе своего воздействия именно социальная реклама оказывает влияние на ценности, убеждения, мнения и поведение человека. Не соответствующее убеждениям часто сразу отвергается, поэтому осуществить «рефрейминг» мнения сложно, еще сложнее добиться реализации идеи в форме устойчивого поведения.

Технологиями убеждения и внушения легче добиться подтверждения уже имеющихся установок. Одной из самых сложных сфер для коррекции установок является сфера социальной рекламы. Несмотря на популярность в СМИ экологических, гендерных и других тем, ценности индивидуальные и общественные, а также готовность к правильному социальному действию остаются на низком уровне. Это объясняется тем, что социальная реклама не обладает всеми необходимыми качествами, которые должны в ней присутствовать, чтобы привлечь человека к выполнению задач, предотвращающих социальные проблемы.

А. Балашова считает, что социальная реклама должна обладать такими качествами [1]: 1) быть позитивной — выступать «за» что-то, а не «против» чего-то; 2) иметь «человеческое лицо» — показывать больше человека,

меньше предметов и вещей; 3) опираться на социально одобряемые действия: нормы, ценности; 4) не провоцировать противоречий между группами (возрастными, национальными, религиозными, гендерными и др.), а объединять людей в «Человечество»; 5) формировать бережное отношение к национальным традициям, культурному и природному наследию; 6) если социальная реклама призывает к отказу — то от того, что наносит вред человеку, его физическому и духовному развитию; 7) способствовать участию граждан в позитивных социальных процессах, указывая условия и способы непосредственного участия индивида в данных процессах, предлагая несколько вариантов конструктивного действия на выбор; 8) формировать длительное и устойчивое социально значимое поведение, которое гораздо важнее, чем немедленное и кратковременное действие.

Как отмечают исследователи [3], многие отечественные социальные рекламы вызывают у реципиентов страх, тревогу, неприязнь, сожаление, жалость и другие негативные, дизъюнктивные чувства, что отталкивает аудиторию, не меняет ее установок и, тем более, не формирует готовности к конструктивному социальному действию.

Для примера возможностей рефрейминга была рассмотрена социальная реклама на тему важности правильного выбора корма для диких птиц [2]. Данная реклама не соответствует по теории Балашовой следующим пунктам: реклама не позитивна — призывает отказаться от кормления птиц; реклама не имеет человеческого лица; не формирует длительного поведения и не предлагает альтернативных действий; не способствует участию граждан в позитивных социальных процессах.

Учитывая ошибки в разработке данной рекламы, была создана собственная версия социальной рекламы на вышеупомянутую тему. Несмотря на отсутствие человеческого лица, новая версия социальной рекламы обладает рядом преимуществ. Так, было проведено пилотажное исследование по оценке готовности аудитории к конструктивным социальным действиям. Собственная версия доработанной социальной рекламы на данную тему была предложена выборке (15 человек, разного социального статуса, в возрасте от 18 до 50 лет). Респонденты на вопрос «Положительно ли ваше отношение к данной рекламе?» ответили «да» (80% всех опрошенных поддерживают данную точку зрения). Далее, на вопрос «Изменили ли вы свое отношение к кормлению птиц после этой рекламы?» более 70% опрошенных ответили «Да». На вопрос «Ясна ли концепция данной рекламы?» — почти 100% респондентов ответили положительно.

Таким образом, социальная реклама как инструмент формирования

готовности к конструктивным социальным действиям крайне важна для устойчивого развития общества. Негативно окрашенная социальная реклама привлекает внимание, но не является эффективной для формирования устойчивого поведения, так как не ведет к созданию устойчивых установок. Конструктивный подход в создании социальной рекламы позволяет привлекать внимание к различным проблемам, тем не менее, данные проблемы на уровне общечеловеческих и индивидуальных ценностей должны быть индивидуализированы. Более того, необходимо показывать конкретное поведение, предлагать выбор действий, только тогда поведение будет устойчивым. Наше исследование показало, что большинство респондентов положительно относятся к такой рекламе, так как она не только обращает внимание на проблему, но и помогает ее решению, способствуя формированию позитивного мировоззрения и поведенческих паттернов.

Литература:

1. Белова, Е. В. Психология массовых коммуникаций / СПбГУТ. — СПб., 2017.
2. Социальная реклама: // Вести.ру. 2018 // URL: <https://www.vesti.ru/article/1390902> (Дата обращения: 06.11.2020).
3. Харитонов, М. В. Психология современных массовых коммуникаций: // Аргументы и Факты. 2014 // URL: <https://irk.aif.ru/society/1102241> (Дата обращения: 06.11.2020).

*Ерзов Григорий Максимович,
Лобырь Анастасия Алексеевна,*

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — старший преподаватель В. В. Несенчук

Тенденции освещения политических скандалов в СМИ

Уровень общественного доверия и интереса к СМИ постоянно падает. СМИ зачастую ради того, чтобы поддержать интерес своей аудитории, ис-

пользуют специальные приемы. Признание скандала в прессе не является строгим отражением этических нарушений общественными деятелями, а представляет собой социально сконструированное событие, в котором действия общественного деятеля трактуются как нарушающие этические нормы [3]. Таким образом, приведет ли какое-либо обвинение в правонарушении, коррупции или неправильном поведении к громкому скандалу (хотя доказательства играют важную роль), зависит от политического и новостного контекста. В некоторых случаях достаточно одного относительно неубедительного утверждения, чтобы вызвать бурную дискуссию. Принятие решения о подаче обвинительных заявлений, которые могут быть обнародованы СМИ без риска возбуждения исков о клевете, зависит от ряда факторов. В частности, ситуационные факторы имеют первостепенное значение. Прежде чем сделать сенсационное заявление или опубликовать скандальное утверждение, СМИ взвешивают возможные риски и соотносят их с ожидаемым эффектом, например, привлечение новой аудитории, повышение своего рейтинга и т. д.

Поскольку политический скандал как сложное коммуникативное событие реализуется сразу во многих СМИ и проявляется в разных жанрах, его ролевая структура отличается подвижностью. Опосредованность политики СМИ в современном обществе и необходимость завоевания медийной аудитории способствует также увеличению значения «символической политики», «политики театра», основанных на образах, или имиджах политических деятелей, специально сконструированных на потребу господствующим умонастроениям и вкусам [1]. В качестве примера можно привести скандал 1998 года «Клинтон – Левински». Громкий американский политический скандал, разразившийся в 1998 году вследствие обнародования факта сексуальных отношений между 42-м президентом США Биллом Клинтоном и 22-летней сотрудницей Белого дома Моникой Левински. Расследование привело к попытке импичмента Клинтона Палатой представителей Конгресса США с последующим оправданием по всем пунктам обвинений акта об импичменте — дача ложных показаний и препятствование правосудию. В отношении Клинтона было вынесено решение о неуважении к суду. Его лицензия на юридическую практику в Арканзасе была приостановлена, а затем он был лишен права выступать в качестве адвоката в Верховном суде США. Клинтон также был оштрафован на \$90 000 за дачу ложных показаний [4]. И по сей день СМИ прибегают к скандальным и провокационным заголовкам с именем Билла Клинтона.

Еще один громкий скандал, который произошел совсем недавно: отравление российского оппозиционера Алексея Навального боевым химическим нервно-паралитическим веществом «Новичок». 20 августа 2020 года Алексей Навальный во время полета из Томска в Москву стал себя плохо чувствовать. Самолет совершил вынужденную посадку в аэропорту г. Омска. В бессознательном состоянии Навального доставили в отделение токсикологической реанимации городской клинической больницы № 1 г. Омска, где его поместили в искусственную кому и подключили к аппарату искусственной вентиляции легких. Через два дня Навального доставили на лечение в клинику «Шарите» в Берлине. 7 сентября 2020 года «Шарите» сообщила, что Навального вывели из искусственной комы и он начал реагировать на речь, а 14 сентября его отключили от аппарата искусственной вентиляции легких и он начал вставать с постели. 22 сентября Навального выписали из «Шарите». В настоящее время он проходит реабилитацию в Германии, после чего намерен вернуться в Россию [2].

СМИ, освещая те или иные громкие события, стремятся склонить свою аудиторию к определенной позиции в отношении этого события. Прибегая к различным приемам, они целенаправленно используют информацию с целью оказать влияние на индивидуальное и массовое сознание. Таким образом, политические скандалы, которые находят свое отражение в информационных сообщениях, транслируемых в СМИ, могут привести к серьезным политическим последствиям (попытке импичмента, наложению различного рода санкций и т. д.) и даже запустить новые политические процессы.

Литература:

1. Гаджиев, К.С. Политическая наука: Учебное пособие. — М.: Междунар. отношения, 1996.
2. Навальный останется в Германии до конца курса реабилитации. Это «вопрос даже не пары недель»: // Русскоязычное интернет-издание «Meduza». 2020 // URL: <https://meduza.io/news/2020/09/24/navalnyy-ostanetsya-v-germanii-do-kontsa-kursa-reabilitatsii> (Дата обращения: 5.11.2020).
3. Нарушение этических норм в управленческом консультировании // Интернет-проект «Корпоративный менеджмент». 1998 // URL: https://www.cfn.ru/consulting/ethics_violations.shtml (Дата обращения: 5.11.2020).
4. Начало Секс-скандала Клинтон-Левински // Международная энциклопедия «Timenote». 2012 // URL: <https://timenote.info/ru/events/Nachalo-Seks-skandala-Klinton-Levinski> (Дата обращения: 5.11.2020).

*Зябкина Анна Андреевна,
Шильникова Дарья Андреевна,*

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — доктор истор. наук, профессор И. И. Воронов

Тенденции развития СМИ в XXI веке

СМИ представляют собой источники визуальной, словесной и звуковой информации, которые направлены на многочисленную аудиторию и имеют периодическую форму распространения. Еще несколько лет назад главными СМИ считались печатная пресса, радио и телевидение. Сегодня к ним относится и Интернет. Это вывело СМИ на новую ступень эволюции. Изначально средства массовой информации выполняли информативную и развлекательную роль, однако сейчас можно утверждать, что они формируют общественное мнение. Это связано с тем, что стало возможным получать обратную связь от читателей, зрителей и слушателей. Ведь каждый из нас хотя бы раз оставлял свой комментарий под чьим-нибудь постом в социальных сетях, тем самым оказывая влияние на просматриваемый контент.

На территории России вещают 23 телеканала, имеющих общероссийскую направленность. Всего по стране примерно 3320 телеканалов [1]. Всего по России — 47 883 печатных СМИ (на 2018 год) [4].

Интернет является самым молодым из СМИ, но после появления, он стал не только источником информации, но и средством массовой коммуникации. Традиционные СМИ перешли на страницы Интернета. Так появились интернет-СМИ. Именно с этого момента средства массовой информации сделали огромный рывок в развитии, тем самым изменив повседневную жизнь многих людей.

Время, в которое мы живем, принято называть эпохой высоких технологий. Сегодня цифровые устройства постоянно совершенствуются. Это повлияло на все сферы деятельности человека, в том числе и на СМИ. Перечислим основные тенденции развития СМИ.

1. Движение к информационному обществу: Информационное общество — фаза развития цивилизации, в которой главными продуктами производства являются информация и знания [3]. На данный момент, происходит процесс овладения информацией как ресурсом управления

и развития с помощью средств информатики с целью создания информационного общества [3]. Интернет буквально сразу после своего появления начал занимать лидирующие позиции в топе СМИ. Это объясняется хотя бы тем, что многие популярные ТВ-каналы и радиостанции начинают вещать свой контент и в Интернете, а те же газеты имеют свои электронные версии.

2. Также немаловажную роль в развитии средств массовой информации играет медиа индустрия. Медиа — средства коммуникации и передачи информации различных типов. В понятие медиа включаются технические средства создания, тиражирования, распространения информации и обмена информацией между авторами и массовой аудиторией [2]. На сегодняшний день медиа является важнейшей частью рекламной деятельности любой организации. Вы можете работать, не выходя из дома, просто рекламируя свои услуги. Термин массмедиа, буквально стал синонимом средств массовой коммуникации.

Мы сделали небольшое исследование с целью узнать, как тенденции развития средств массовой информации влияют на нашу жизнь. Чтобы ответить на этот вопрос, мы провели опрос среди людей возраста от 16 до 60+. В опросе участвовало 50 человек. 70% из них — наши ровесники, которые являются студентами университетов СПбГУТ, СПбПУ и ИТМО. 15% из них — люди в возрасте от 20–39, их работа связана со СМИ. 10% возраста от 40–59 — наши родители и родственники. 5% от 60 лет и старше — наши бабушки и дедушки.

Какими СМИ Вы пользуетесь чаще всего? Опрос подтвердил, что Интернет является самым популярным источником СМИ. За него проголосовало 93% людей. На втором месте телевидение — 23% людей отдали за него свой голос. Печатная пресса и радио постепенно уходят в прошлое — 8% и 2% (В опросе можно было выбрать несколько вариантов ответов).

С какой целью Вы пользуетесь СМИ? Наиболее популярными ответами в третьем вопросе были: «Для того чтобы быть в курсе последних событий» и «Для общего развития» — 80% и 76% голосов соответственно.

«Как Вы относитесь к глобальной цифровизации СМИ?» 96% опрошенных считают, что цифровизация необходима, однако все еще есть 4% людей, которые против перемен. Их возраст больше 60 лет.

На вопрос «Как цифровизация СМИ влияет на Вашу жизнь?» многие из участников опроса ответили, что в связи с этим, в их жизни не произошло никаких изменений. Но некоторые рассказали нам о переменах в своей жизни.

Так как наш опрос был небольшим, мы не можем сделать глобальные выводы. По результатам нашего опроса новые технологии все сильнее вытесняют печатные виды средств массовой информации.

Таким образом, СМИ в наше время продолжают совершенствоваться, и мы можем утверждать, что главная тенденция их развития заключается в глобальной цифровизации. Телевидение и Интернет являются передовыми источниками информации. Теперь журналист, чтобы донести информацию, использует диалог, а его собеседниками становятся блогеры и пользователи социальных сетей. Это открывает совершенно иную главу в истории СМИ.

Литература:

1. Влияние СМИ на формирование общественного мнения, Глава 1. Сми. Определение, виды, функции: // Studfile. 2019 // URL: <https://studfile.net/preview/8098801/page:2/> (Дата обращения 07.11.2020).

2. «Медиа» // EduMarket.ru. 2020 // URL: <http://edumarket.ru/glossary/marketing/781/> (Дата обращения 08.11.2020).

3. Урок 17. Информационное общество: // Российская электронная школа. 2020 // URL: <https://resh.edu.ru/subject/lesson/5495/conspect/166747/> (Дата обращения 08.11.2020).

4. Число газет и журналов в России за десятилетие сократилось на 40%: // Интерфакс. 2020 // URL: <https://www.interfax.ru/russia/691033> (Дата обращения 07.11.2020).

Лебединская Екатерина Юрьевна,

С.-Петербургский государственный университет.

Научный руководитель — доктор филол. наук, профессор Л. Р. Дускаева

Метатекстовые и паратекстовые возможности комического в новостном гипертексте

В новостном гипермедиа-тексте наблюдается установка на комическое переосмысление актуальных и социально значимых событий. Перспективной научной проблемой представляется исследование метатекстовых и паратекстовых возможностей репрезентации комического смысла в медиа-текстах сетевых СМИ. Актуальность исследования обусловлена

активным распространением комической интерпретации новостной информации в речевой практике СМИ. Цель работы заключается в изучении паратекстовой и метатекстовой информации, используемой в медиатекстах сетевых изданий, которая позволяет генерировать в текстовом пространстве дополнительные комические смыслы. Эмпирической базой исследования служат медиатексты в сетевом издании «Новая газета», представляющие отклик на конфликтную ситуацию вокруг отравления Алексея Навального. Хронологические рамки исследования: 20 августа – 24 сентября 2020 года. В работе используется метод стилистического анализа.

Медиатексты, предлагающие комическое переосмысление актуального и социально значимого события, появляются на стадии спада оценочного периода информационной волны как результат реализации фатической функции журналистики [1]. Фатические смыслы, пронизывающие данные тексты, способствуют созданию атмосферы лично ориентированного общения, сокращению дистанции между автором и адресатом, формированию круга единомышленников [2]. В исследуемых медиатекстах наблюдается активное использование паратекстовых и метатекстовых возможностей гипертекстового пространства.

Заголовочный комплекс в комическом гипермедиатексте структурируется особым образом. Заголовок призван установить контакт с читателем и задать комическую тональность текста. Подзаголовок преимущественно выполняет информационную функцию — определяет тему/проблему комментария (пропозиция, которая далее будет представлена в разных модусных, в том числе комических, модификациях). Пример заголовка и подзаголовка медиатекста: «Пропагандисты в махровых халатах. Зачем Дмитрий Киселев ночевал в томском отеле?» Отношение между заголовком и подзаголовком можно сформулировать как игровое представление ситуации / серьезное представление ситуации (non-bonafide модус и bonafide модус).

В комическом гипермедиатексте устанавливаются определенного рода связи между изображением и основным текстом.

1. Комическое правдоподобие. Фотография выполняет персуазивную функцию: служит иллюстрацией-аргументом к оценочному суждению и тем самым усиливает комический эффект.

2. Комическая комплементарность. Посредством фотографии имплицитируются комические смыслы, дополняющие основной текст и восполняющие информационные лакуны, намеренно создаваемые автором.

3. Комическое несоответствие. Рассогласование между фотографией и текстом и, как следствие, комическое противоречие могут порождать разного рода смысловые трансформации.

4. Карикатура. В текстах используется жанр карикатуры, который позволяет конструировать визуальный образ, передающий комические смыслы на основе обобщения ситуации в оригинальной форме. Карикатура связана с основным текстом по ассоциативному принципу, что помогает субжанру органично встроиться в рамки гипертекстуального пространства и эффективно воздействовать на реципиента.

В материалах «Новой газетъ» довольно активно реализуется категория проспекции-ретроспекции. В тексты включены гиперссылки на другие материалы («Новой газетъ» или иных изданий), которые стали реплика-ми-стимулами для оценочного комментирования. Пример: «Чуть раньше другое хлебное место на Первом канале покинул Дмитрий Шепелев». В таком случае реплика-реакция представляет собой комическое переосмысление (покинул хлебное место) вполне серьезной реплики-стимула (новости по ссылке).

В текстах широко и эффективно используются прецедентные феномены. Благодаря такой категории гипертекста, как минимизация читательской пресуппозиции, авторы могут сопоставлять (нередко для реализации категории комического) на первый взгляд несоизмеримые понятия, опираясь не только на гипотезу адресата и его фоновые знания, но и возможность восполнить смысловые лакуны через обращение к системе гиперссылок или поисковым системам [3]. Пример: «Документальный сериал о Ефремове сменился не менее документальным сериалом о Навальном».

Таким образом, использование в текстах сетевых СМИ паратекстовых и метатекстовых возможностей гипертекстового пространства способствует порождению и репрезентации комических смыслов, а также формированию семиотически и стилистически многослойного смыслового пространства.

Литература:

1. Дускаева, Л. Р. Гипермедиа́текст новости // Медиалингвистика в терминах и понятиях: словарь-справочник / Под ред. Л.Р. Дускаевой. — М.: Флинта, 2018. — С. 363–368.

2. Корнилова, Н. А. Фатическая речь в массмедиа: композиционно-стилистические формы: автореф. дис. ... канд. филол. наук. — СПб, 2013.

3. Рязанцева, Т. И. О категориях гипертекста // Медиалингвистика. — Том 6. — №3. 2019. — С. 327–340.

Лисицына Ирина Андреевна,

С.-Петербургский университет технологий управления и экономики.
Научный руководитель — кандидат филол. наук, доцент И. А. Ильина

Геймификация в современных СМИ

Современные медиа производят и предоставляют общественности огромное количество самой разной информации через разные каналы. При этом важным компонентом работы медиа является деятельность по привлечению аудитории к конкретному СМИ или каналу, а это порождает стремление к поиску новейших форм конструирования контента, его подачи и трансляции, обновления спектра технологий, погружающих читателя в изучение информационного сообщения здесь и сейчас. Одной из таких технологий становится геймификация.

Геймификация — один из приемов инфотеймента, где в качестве упаковки при подаче материала СМИ выступает игра [1]. Это дает возможность создавать контент в необычном, занимательном и игровом виде, а пользователям получить нужную информацию и развлекаться.

Термин «геймификация» впервые был использован в нынешней интерпретации в 2003 году, но популярность приобрел только в 2010 году. Введен в научный обиход был канадско-американским писателем Гейбом Цихерманном, автором книг «Маркетинг, основанный на играх» (2010) и «Геймификация средствами дизайна» (2011) [2].

В рамках исследования геймификации СМИ можно выделить работы А. Ф. Иванько и Л. В. Козлова, которые рассматривают элементы геймификации по уровню и глубине вовлеченности читателя. Например, первая ступень — «сервисы ленивого авторства», которые являются одним из путей и начальным этапом вовлечения читателя в процесс создания новостей. Одним из самых резонансных проектов в этом ряду стал MPs' expenses ежедневной британской газеты "The Guardian" [2]. А. К. Салин разделил технологии геймификации на альтернативные и виртуальные. Форма альтернативной реальности (ARG – Alternative Reality Games) создается на основе вовлечения игрока в историю реального времени, так как технология виртуальной реальности, в свою очередь, уводит игрока из реальности и погружает в «параллельную вселенную».

Геймификация выполняет культурно-просветительскую функцию [3]. Благодаря игровому процессу можно передать различную информацию из мира науки, культуры, которую человек сможет легко воспринять. К примеру, в конце 2013 года в новостном агентстве «РИА Новости» вышла игра «Угадай, кто? Какой из вас журналист?». Пользователь может узнать, насколько он ориентируется в медиапространстве и разбирается в лицах медийных личностей. Что позволяет не только развлечь пользователей, но и напомнить об известных персонах.

Исследователи М. В. Басова и В. Е. Беленко в работе «Геймифицированные практики современных СМИ» называют три основных функции геймифицированных материалов: увеличение глубины погружения в материал; самопиар издания; игра (тест) как инфоповод [1, 3].

Важным моментом данной позиции является возможность выявления разных способов вовлечения аудитории в интерактив со СМИ.

В качестве первого пути выделяют увеличение глубины погружения в материал. Информационная перенасыщенность не позволяет аудитории охватить и воспринять весь предлагаемый материал. Поэтому при изменении формы подачи материала в виде игры или теста позволяет СМИ подавать информацию так, что она воспринимается на подсознательном уровне и усваивает без особых проблем [3].

Другим способом вовлечения авторы предлагают рассматривать самопиар издания для вовлечения новых читателей. Это более сложный путь, так как необходимо создавать максимально креативный, уникальный и оригинальный контент, который в некотором смысле заставит читателей возвращаться к интересным темам или вопросам. Особенно актуальным данный подход может служить для развития региональной журналистики, когда количество информационных поводов незначительно, но взаимодействовать с аудиторией необходимо.

Игра как инфоповод является тем элементом работы современных СМИ, когда аудитория сама может виртуально участвовать в важных событиях. Качественные игры увлекают читателей, не дают им оторваться от сообщения и позволяют узнать что-то новое.

Таким образом, можно сделать вывод, что геймификация помогает журналисту просто и доступно передавать информацию. Игровые процессы в геймифицированных материалах обладают рядом функций, такие как культурно-просветительская, увеличение глубины погружения в материал, самопиар издания и игра как инфоповод. Это не простой, но каче-

ственный способ в несложной и приятной для пользователя или читателя форме познакомиться со сложным и актуальным материалом.

Литература:

1. Басова, М. Беленко, В. Геймифицированные практики современных СМИ // КиберЛенинка. 2012 // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/geymifitsirovannye-praktiki-sovremennyh-smi/viewer> (Дата обращения: 04.11.2020).

2. Иванько, А., Козлова, Л. Геймификация СМИ: Новостные игры // КиберЛенинка. 2012 // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/geymifikatsiya-smi-novostnye-igry/viewer> (Дата обращения: 04.11.2020).

3. Карпенко, И., Лобановская, Е. Журналистика и связи с общественностью: // КиберЛенинка. 2012 // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/geymifikatsiya-v-sovremennoy-rossiyskoy-internet-zhurnalistike/viewer> (Дата обращения: 05.11.2020).

Окунева Валерия Владиславовна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — старший преподаватель В. В. Несенчук

Место и роль СМИ в политических конфликтах

Политические конфликты, являясь неотъемлемой частью современного мира, находят свое отражение в информационных сообщениях, транслируемых в СМИ. При этом можно заметить, что изменились форма и динамика подачи сообщений. Очевидно, что в XXI веке роль СМИ в формировании общественного мнения существенно возросла. Общественное мнение можно охарактеризовать как суждение общества о чем-либо, выражаемое через позицию одобрения или осуждения [3]. СМИ стали оказывать явное влияние на отношение аудитории к происходящему в мире, в том числе и на восприятие и оценку политических конфликтов.

На сегодняшний день политическую деятельность и деятельность средств массовой информации невозможно представить друг без друга. Однако СМИ не всегда объективно отражают социальную глубину, причины возникновения и возможные последствия политических конфликтов, из

чего следует, что СМИ не всегда преподносят информацию в нужном или правдивом ключе.

Стоит отметить, что средства массовой информации могут выполнять как позитивную, так и негативную роль, для дальнейшего развития или деэскалации конфликта. Позитивная роль СМИ заключается в том, что они могут привлечь внимание к конфликту, прежде чем он сможет перейти из стадии предконфликтной к стадии развития, в рамках которой начнется применение силовых методов ведения конфликтного противоборства, тем самым обеспечивая возможность выстраивания конструктивного диалога между конфликтующими сторонами. Также СМИ формулирует общие цели и определяет сферы согласия, информируя население о причинах развития конфликтов и о процессе поиска конструктивных решений, тем самым смягчая напряженность в обществе. Потенциально негативная роль прослеживается в провоцировании СМИ негативных эмоций, усилении чувства страха, разжиганию ненависти, ведущие к блокированию разумных способов урегулирования конфликта и повышая уровень конфликтности в обществе.

Влияние массмедиа на политический конфликт, как правило, не рассматривается учеными как важный фактор его урегулирования. При этом уточняется, что СМИ могут способствовать как деэскалации конфликта, так и его обострению [2].

Для примера политического конфликта с активным участием СМИ в качестве основного инструмента информационной политики рассмотрим конфликт в Белоруссии 2020 года. Вокруг данного конфликта развернулась настоящая информационная война. Власти Белоруссии начали блокировать оппозиционные СМИ с целью не допустить распространение не выгодной для себя информации. Эти действия вызвали волну недовольства среди местного населения, что только усугубило ситуацию [4]. По мнению белорусских и зарубежных критиков, приход к власти Александра Лукашенко в 1994 году сопровождался урезанием свободы прессы и СМИ. Всемирный индекс свободы прессы, публикующийся организацией «Репортеры без границ», в своих ежегодных отчетах по уровню свободы прессы с 2002 года помещают Белоруссию на позиции в заключительной части сводной таблицы. По данным исследования на 2020 год Беларусь существенно опустилась в рейтинге на 153 место из 180 [1]. Все это существенно отразилось на том, как конфликт освещался в СМИ. На фоне разразившегося конфликта увеличилась блокировка властями Белоруссии независимых СМИ для уменьшения информирования общественности о том, какие про-

тесты происходят на улицах. Цензура стала жестче, появились элементы активной пропаганды. При этом необходимо отметить, что распространение информации от оппозиционных СМИ нашло поддержку среди зарубежных представителей медиа. Действительно, СМИ могут как находить поддержку в других средствах информации, так и встречать сопротивление. Подобная «амплитуда» действий СМИ — норма функционирования массовой коммуникации, участники которой всегда будут стремиться к переубеждению оппонентов, привлечению на свою сторону колеблющихся.

СМИ, являясь частью массовой коммуникации, выступают, тем не менее, самостоятельным политическим институтом общества и функционируют по присущим им законам, преследуя не только общественные, но и собственные политические интересы. Современная политика вне СМИ не осуществляется.

Литература:

1. Всемирный индекс свободы прессы. Гуманитарная энциклопедия. Исследования // Центр гуманитарных технологий. 2006 // URL: <https://gtmarket.ru/ratings/worldwide-press-freedom-index> (Дата обращения 07.11.2020).
2. Евдокимов, В. А. Роль средств массовой информации в политизации социального конфликта: автореф. дисс. — Екатеринбург, 2007.
3. Марков, А. А., Молчанова, О. И., Полякова, Н. В. Теория и практика массовой информации. Учебник. — М.: ИНФРА-М, 2014.
4. Противостояние в Белоруссии // dni.ru. 2020 // URL: <https://dni-ru.turbopages.org/dni.ru/s/polit/2020/11/2/463282.html> (Дата обращения 11.10.2020).

***Романова Валерия Андреевна,
Шальгина Алина Александровна,***

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — старший преподаватель А. А. Котлярова

Сравнение гендерных стереотипов в рекламе на примере Великобритании и России

Изучение гендерных рекламных образов позволяет анализировать стереотипы, которые внедряются в сознание потребителей, а также исследовать те социальные роли и модели, которые чаще всего используются в

рекламе. Использование гендерных стереотипов позволяет выстраивать наиболее понятную рекламную коммуникацию с потребителем, что приводит к успешности рекламной кампании, так как гендерные стереотипы закреплены в сознании людей в связи с чем им проще воспринимать рекламную информацию.

Гендерные стереотипы — это упрощенные, эмоционально окрашенные устойчивые образы мужчин и женщин, которые распространяются на всех представителей той или иной гендерной общности и не зависят от личных особенностей тех или иных представителей [2].

Стереотипы зависят от географии и культуры. Так, в России, несмотря на то, что в современном мире женщина имеет огромные возможности, ей традиционно приписывают такие черты, как:

- хозяйственность;
- красота и сексуальность, ухоженность;
- недостаточная компетенция в определенных вопросах (на помощь приходит рекламируемый товар);
- способность прислушиваться к мнению мужа и подруги («Тетя Надя советует мыть посуду этим средством»);
- решительность и способность добиваться своего в любой ситуации.

Черты и роли мужчины в рекламе, как правило, используются при помощи модели «мужчины-добытчик и защитник семьи», а также:

- успешный бизнесмен на дорогом автомобиле и в хорошем костюме;
- спортсмен с отличным телом, ведущий здоровый образ жизни;
- искусный соблазнитель в окружении прекрасных женщин;
- любящий муж и отец (встречается в любой рекламе — от автомобилей до кетчупа);
- любитель вечеринок;
- настоящий друг (клише мужской дружбы часто используется в рекламе алкогольных напитков).

Гендерная реклама опирается на утверждение о том, что женское и мужское восприятие отличаются на физиологическом уровне. Поэтому в рекламе женских товаров чаще всего внимание уделяется деталям, которые могут вызвать положительные эмоции. Мужские товары рекламируются с точки зрения практичности и удобства, чаще всего ролики короткие и максимально информативны. В погоне за созданием «женских» и «мужских» товаров производители не останавливаются ни перед чем. Никого не удивит женскими тонкими сигаретами, а вот водка «Дамская» — нестандартный пример гендерного товара [1].

Западные страны также сталкиваются с различными гендерными стереотипами в рекламе. Например, в Великобритании еще несколько лет назад использовались привычные стереотипы. Но уже в декабре 2018 года организацией Committee of Advertising Practice (CAP), подчиняющейся ASA (Агентство по стандартам рекламы), был разработан документ, согласно которому в рекламе запрещено использовать представления о типичной мужской и женской внешности, связывать определенные качества, например, счастье или успешность, с физическими данными или демонстрировать, как пол ограничивает возможность человека [3].

Уже несколько лет в британской рекламе не встречаются образы женщин, которые не могут припарковать автомобиль или мужчин, которые не могут уследить за ребенком, также под запрет попадают сцены, где женщина занимается хозяйством, а мужчина лежит на диване. В целом, образ гламурных, привлекательных, успешных людей, ведущих здоровый образ жизни, не попадает под запрет. В рекламе по-прежнему можно показывать женщин, совершающих покупки, или мужчин, мастерищих что-то своими руками.

Таким образом, на сегодняшний день можно увидеть четкое различие использования гендерных стереотипов в рекламе в Великобритании и России. В России гендерные стереотипы часто используются в рекламе, показывая привычные и понятные образы женщин и мужчин, что приводит к тому, что в сознании потребителя создается, например, образ женщины, которая способна заниматься исключительно хозяйством или мужчины, который должен быть успешным бизнесменом. В то время как в Великобритании гендерные стереотипы ушли в прошлое, и нет различия между ролями мужчины и женщины, что влияет на их восприятие, так как без гендерных стереотипов людям не приписываются определенные модели поведения.

Литература:

1. Гендерные стереотипы в рекламе // Медиа нетологии. 2011 // URL: <https://netology.ru/blog/gendernye-steriotipy-v-reklame> (Дата обращения: 18.10.2020).
2. Римащевская, Н. Гендерные стереотипы в меняющемся обществе. Опыт комплексного социального исследования. — М.: Наука, 2009.
3. Ban on harmful gender stereotypes in ads comes into force // ASA and CAP. 2020 // URL: <https://www.asa.org.uk/news/ban-on-harmful-gender-stereotypes-in-ads-comes-into-force.html?fbclid=IwAR208ssdEt5iIJrQTpGwRpXDUzFy569zZgWVSoGmU00JSH6McbVIIIdiOPdM> (Дата обращения: 18.10.2020).

Тафинцева Дарья Геннадьевна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — кандидат филос. наук, доцент И.Е. Астафьева

Проблема прививания положительных ценностей подростковой аудитории посредством медиасреды

Проблема развития подростковой личности в нынешнем информационно насыщенном обществе выступает одной из актуальных проблем человекознания. Активное развитие информационно-коммуникационных технологий, широкое распространение цифровой основы средств массовой информации дают современным подросткам неоднородную информационную среду. Именно подростковая аудитория на сегодняшний день наиболее активная социальная группа, которая легко осваивает новые информационные технологии, взаимодействуя таким образом с медиасредой. На основе вышесказанного многие исследователи обращают свое внимание на негативные тенденции, связанные с проблемой медийного влияния на подростков. Все вышесказанное подчеркивает актуальность данной проблемы на сегодняшний день.

По данным социологических исследований, медиасреда занимает одно из ведущих мест по силе воспитательного воздействия и влияния после семьи и школы, являясь каналом социализации подростков, медиасреда так же формирует определенные ценности у подростковой аудитории. В 2016 году организация Common Sense Media (независимая организация, которая проводит исследования об использовании средств массовой информации и технологий, а также их влиянии на физическое, эмоциональное, социальное и интеллектуальное развитие детей) опросила 620 родителей и 620 их детей-подростков в США. Результаты данного исследования неутешительны: около половины подростков подтвердили, что «чувствуют зависимость» от своих телефонов, и 59% родителей сказали, что считают своих детей зависимыми [3]. Основной проблемой является наличие в медиасреде, окружающей подростка, информации сомнительного характера. Присутствие информации, посвященной порнографии, суициду, наркотическим веществам может приводить к последствиям, угрожающим психическому и физическому здоровью подростковой аудитории.

Особенно популярной сетью среди подростков сегодня является TikTok. На сегодняшний день количество скачиваний данного предложения превысило 1,5 млрд. Согласно исследованиям, основная аудитория данного приложения составляет: 43% — подростки от 13 до 17 лет; 33% — молодые люди 18–24 лет; 21% — молодые люди 25–34 лет; 3% — люди старше 35 лет [2]. Данная статистика напрямую говорит о формировании клипового мышления у подростков. Часто сменяющиеся картинки, музыкальные видеоклипы без смысловой нагрузки порождают у подростковой аудитории языковой минимализм, отрыв от реальности, снижение способности к запоминанию информации и другие негативные последствия. Педагоги и психологи всего мира забили тревогу: клиповое мышление создает проблемы в обучении. Современные ученики заметно отличаются от учеников десяти-пятнадцатилетней давности. В одном из экспериментов ученикам старших классов предложили ответить на несколько элементарных вопросов из программы, которую они прошли в школе предыдущие годы. В результате выяснилось, что коэффициент усвоения знаний упал до 10% [1].

Чтобы клиповое мышление не стало основой личности, и медиасреда не являлась источником прививания отрицательных ценностей у детей, необходимо обращение к природной критичности подростка. Так как развитие логического мышления, способности к теоретическим рассуждениям и самоанализу, делают возможным развитие критического мышления. Такое умение может помочь подростку защитить себя от негативного влияния информации и обеспечить психологическую безопасность. Так же важным моментом в прививании положительных ценностей является создание и продвижение различных информационных сообществ, телеканалов, посвященным повышению уровню культуры, эрудиции, знаний для подростковой аудитории. Подростки склонны искать героев, которые дают образы, поведенческие модели для подражания. Подростки склонны себя идентифицировать с ними, имитировать свое поведение и подражать герою. На вопрос: «Кто из числа широко известных людей вызывает у вас чувство уважения и восхищения?» подростки назвали актеров, представителей шоу-бизнеса и спорта.

Таким образом, обобщая вышесказанное, можно сделать вывод, что прививание положительных образов посредством медиасреды возможно путем создания и продвижения образцов для подражания, которые несут в себе только позитивные и положительные ценности и развитие критического мышления посредством школы и семьи у подростков.

Литература:

1. Богдановская, И. М., Королева, Н. Н. Развитие сетевых технологий как фактор трансформаций жизненного пространства современного человека // UNIVERSUM: Вестник Герценовского университета. — 2017. — № 1. — С. 148.

2. В Тик-Ток сидят только дети: миф или правда // vc.ru. 2010 // URL: <https://vc.ru/marketing/133697-v-tiktok-sidyat-tolko-deti-mif-ili-pravda> (Дата обращения 02.11.2020).

3. Цифровая зависимость начинает формироваться в младенчестве // Православие и Мир. 2003. // URL: <https://www.pravmir.ru/tsifrovaya-zavisimost-nachinaet-formirovatsya-v-mladenchestve-kak-gadzhetyi-vliyayut-na-mozg-nashih-detey/> (Дата обращения 02.11.2020).

Толчеева Инна Александровна,

С.-Петербургский государственный институт кино и телевидения.
Научный руководитель — кандидат полит. наук, доцент И. А. Байкова

Массмедиа в структуре современной общественной жизни

Актуальность исследования темы обусловлена тем, что именно сейчас происходит постоянный информационный поток, который современное общество непроизвольно меняет в новом и для себя нужном направлении. Все это происходит по одной понятной причине: общество живет в век информационных технологий, с помощью которых почти не замечается тысяча прочитанной прессы, просмотров новостной ленты в сети Интернет или передач в телевизионном формате.

Определение «массмедиа» понимается как влияние на большую группу людей, но если точнее, то это диверсифицированные медиатехнологии, которые предназначены для охвата большой аудитории, посредством массовой коммуникации. Технологии, с помощью которых осуществляется данный процесс, различны. Начиная с печатных (газеты журналы и т. п.) и заканчивая электронными носителями (музыка, кино, телевидение, Интернет и т. д.).

С ростом цифровых технологий в 1990-х годах подавляющее большинство информации преобразуется, хранится и передается в виде кода. Цифровизация привела к разнообразию форм информации (текстовая, аудио и визуальная и др.). Большинство веб-сайтов предлагают сегодня слияние таких материалов, а мобильные устройства позволяют выполнять различные функции, не только чтение текста и просмотр, прослушивание видео, но и поиск информации, отправку сообщений, покупки и использование функций GPS [2].

В современном обществе средства массовой коммуникации играют существенную роль в формировании мнений индивидов. Некоторые исследователи считают, что массмедиа отражают и создают культуру. Нет сомнений в том, что люди каждый день попадают под огромное влияние средств массовой информации, причем в самых разных формах. Это мощные средства, которые не только влияют на сегодняшний мир, но и формируют завтрашний день. В этом случае СМИ выполняют важнейшую задачу для того, чтобы донести свой эффект до аудитории и сохранить его.

СМИ оказывают разное влияние на компоненты жизни человека, но главным, все же, остается их воздействие на ценности, превращая полученную информацию в часть системы. В современных условиях, когда меняются ценностные ориентиры, и главным участником этих процессов являются медиа, данная проблема приобретает особое значение.

За последние годы сфера СМИ претерпела радикальные изменения и трансформации, постепенно адаптируясь к современным мировым тенденциям в области создания новостей. Обычное понимание значительно изменилось, в основном из-за того, что цифровая медиасреда принесла новые возможности, но также и проблемы, связанные с практикой в этой области.

Сейчас происходит бум подъема массмедиа, который заключается в переходе на новые форматы вещания. Площадкой для этого выступает Интернет, где не только журналисты, но и граждане страны высказывают мнения и обсуждают проблемы. Что же касается крупных информационных агентств, то они также давно заняли места в Сети. По экспертному мнению, журналистика претерпела сильные изменения, начиная с 2010 года. Опираясь на исследование, которое в 2018 году провела аналитическая компания Mediascore [1]. За сутки в Интернет заходит в среднем 75% жителей крупных городов России, телевизор смотрит в среднем 70,4% горожан. Телевидение продолжает лидировать по недельной и месячной аудитории, но разрыв с Интернетом постепенно сокращается.

В 2018 году компания “Future Today Institute” выпустила отчет Tech Trends, посвященный будущему СМИ. В исследовании представлены 75 новых технологических тенденций, направленных на то, чтобы вдохновлять и информировать новостные организации [3].

Вот некоторые тенденции из отчета, которые перевернут сферу медиа:

- аудиопоисковые системы,
- команды для алгоритмов и данных,
- цифровая «хрупкость»,
- офлайн — это новый онлайн.

Таким образом, под воздействием поведения потребителя, изменяются технологии и способы потребления контента, а также внутренние тренды. Из-за этого происходит увеличение специализированного контента, количество доступного содержания, появление новых интернет-изданий. Средства массовых информационных имеют огромное количество альтернативных источников контента, поэтому борьба за внимание и лояльность может вестись с учетом опасности потерять ценностные ориентиры. При такой жесткой конкуренции неизбежно размывание любых ценностей и принципов данной сферы, которые ограничивают объем, скорость и прогресс коммуникаций. Важно работать с информацией и аудиторией, чтобы зависимость от источников медиа не стала слепым следованием за статистикой количественных показателей и отказом от правдивости, предоставленного контента.

Литература:

1. Интернет обогнал телевидение по популярности у россиян // Новостная служба Ferra. 2019 // URL: <https://www.ferra.ru/news/techlife/internet-obogal-t> (Дата обращения 02.11.2020).

2. Маккуайр, С. Геомедиа. Сетевые города и будущее общественного пространства. — М.: StrelkaPress, 2018.

3. Основные тренды развития СМИ, которые окажут влияние на будущее новостного контента // Komyza.com. 2018 // URL: <https://komyza.com/14-kratkosrochnykh-i-8-dolgosrochnykh-trendov-kotorye-okazhut-vliyanie-na-razvitie-smi-i-novostnogo-kontenta/> (Дата обращения 02.11.2020).

Устелёмов Владислав Анатольевич,
С.-Петербургский государственный университет.
Научный руководитель — доктор истор. наук, проф. М. А. Воскресенская

Тенденции развития медиасреды и журналистики в условиях формирования глобального информационного пространства

Цифровизация стремительно изменяет систему информационных связей во всех сферах современного общества. Наиболее заметно это проявляется в журналистике, которая становится важнейшим способом социальной коммуникации. Анализ процессов, происходящих в медиа за последние двадцать лет, позволяет выделить ряд тенденций, оказывающих значительное влияние на информационное пространство России.

Прежде всего, появляются новые форматы СМИ, о чем убедительно излагается в научных работах исследователей мировой журналистики А. Г. Беспалова, Е. А. Корнилова, А. П. Короченского, Ю. В. Лучинского, А. И. Станько [2. С. 140]. На смену традиционной бумажной прессе, радио и телевидению приходят социальные медиа, выстраивающие с помощью цифровых технологий новые, дистанционные каналы коммуникации с аудиторией. Благодаря этому увеличивается скорость обработки информации, но снижается глубина ее восприятия, становится сложно выбрать необходимый массив контента. Поэтому деятели медийного поля вынуждены искать инновационные способы передачи такого контента и взаимодействия с его потребителями. Удобным каналом для коммуникаций и обмена информацией стал Интернет, умные алгоритмы которого автоматически подстраиваются под индивидуального пользователя. Используя функциональные возможности мировой сети, можно обеспечить свободный доступ к ресурсам связи и сократить время и трудозатраты на получение полезной информации.

Вместе с тем, появление разнообразных новых форм медиа обусловило их высокую конкуренцию и коммерциализацию. Эта тенденция наглядно отражена в трудах ряда российских ученых: Я. Н. Засурского, Е. П. Прохорова, Е. Л. Вартанова, П. Н. Киричек, И. В. Кузнецова, С. А. Михайлова, Г. С. Мельник, А. А. Тертычного, С. Г. Корконосенко и др. [2. С. 141].

Производство информации становится услугой, а контент — самым ценным товаром на рынке информационных ресурсов. Рост конкуренции за внимание целевой аудитории приводит к появлению новых специализаций внутри журналистики. Происходит разделение труда, создаются узкие профессии. При этом для успешной деятельности в СМИ журналисту становится важным иметь универсальные кросс-культурные компетенции, позволяющие совмещать сразу несколько ролей.

В свою очередь, это требует новых подходов к образовательным стандартам в журналистике, внедрения инновационных и интерактивных методик обучения в высших учебных заведениях. Ключевым фактором восприятия информации становится ее наглядность, визуальное отображение окружающей действительности. Поэтому массовый потребитель все чаще переключается на контент, не требующий длительного осмысления, но насыщенный динамикой и элементами дополненной реальности [3. С. 7].

При этом важным становится не сам информационный повод, а особенности его подачи, воздействие на чувства и эмоции аудитории. Это дает толчок для развития рекламных продуктов и продвижения различных услуг через новые медиа, но также вынуждает производителей контента подстраиваться под меняющиеся предпочтения целевой аудитории и ориентироваться на популярные тренды. Следуя им, владельцы информационных ресурсов получают возможность формировать осознанную модель поведения аудитории, управлять массовым спросом, прогнозировать характер потребления контента [4. С. 204].

К сожалению, такое положение несет риски информационной безопасности, повышая уязвимость личных данных, а также приводит к случаям манипуляции массовым сознанием. Особенно негативное воздействие на информационное пространство оказывают фейковые новости, ставшие наиболее распространенным проявлением информационных войн [1. С. 18].

Отсюда можно вывести и другой актуальный тренд — возрастающую роль СМИ в социально-политических процессах. С одной стороны, открываются новые, перспективные возможности для лоббирования общественных интересов. Появляются независимые медиа, которые не подчиняются государству. С другой — это влечет усиление цензуры и подконтрольности официально зарегистрированных медиа, что объясняет их активное вовлечение в решение государственных задач, включая формирование удобной властям позиции среди граждан. Все это резко снижает их до-

верие к традиционным информационным ресурсам, подстегивая распространение альтернативных средств массовой коммуникации, таких как интернет-блоги и социальные сети [1. С. 15]. Они активно завоевывают рейтинги и становятся основным источником информации, особенно для молодежи.

Таким образом, выявленные тенденции объясняют характер влияния процессов глобализации на развитие мировых СМИ. Безусловно, данная трансформация затрагивает не только медиа, но другие сферы, связанные с ведением массовых коммуникаций. А это указывает на необходимость дальнейшего изучения процессов, происходящих информационном пространстве. Очевидно, что продолжающиеся изменения в нем создают как новые возможности, так и скрывают потенциальные угрозы, обусловленные растущим воздействием медиаконтента на социальные институты и нередкими их попытками вмешаться на личную жизнь граждан. Следовательно, для достижения позитивного эффекта указанных тенденций и предотвращения их негативных последствий мировому сообществу предстоит объединить усилия государства, СМИ и граждан, чтобы реализовать взвешенную политику, способствующую дальнейшему развитию социальных коммуникаций на благо человечества.

Литература:

1. Землянский, А. В. Журналистика в 2020–2021 годах: тенденции // Наука и школа. — 2020. — № 3. — с. 11–21.
2. Козлов, С. Г. Основные тенденции развития СМИ в условиях формирования глобального информационного пространства// Среднерусский вестник общественных наук. — 2008. — № 4, С. 140–144.
3. Медиафера: тенденции и перспективы развития: материалы первой–третьей научно-практических конференций, 27 февраля 2014 г., 17 апреля 2015 г., 19 ноября 2015 г. // Под ред. д-ра соц. наук, доц. А. А. Маркова. — СПб.: ФГБОУВО СПбГЭУ, 2016.
4. Плахтий, И. С. Развитие медиапространства в современном обществе // Молодой ученый. — 2017. — № 17 (151). — С. 204–207 // URL: <https://moluch.ru/archive/151/42922/> (Дата обращения: 15.11.2020).

Шавгенина Дарья Дмитриевна,
С.-Петербургский государственный университет.
Научный руководитель — кандидат филол. наук, доцент Ю. М. Коняева

Особенности речевой репрезентации креативных пространств в массмедиа

Термин «креативные пространства» в последнее время прочно закрепился в лексиконе жителей крупных городов, стал чаще встречаться в медиатекстах и законопроектах. Креативные пространства стали появляться в связи с промышленным кризисом, произошедшим в 90-е годы XX века в странах нынешнего Европейского Союза. Акцент на развитие данной сферы был сделан в связи с тем, что культура является определяющим фактором в развитии экономической и социальной сферы жизни общества.

Российская Федерация к созданию креативных пространств перешла в начале XXI века, и в основном они стали реалиями крупных городов — Москвы и Санкт-Петербурга. Однако в последнее десятилетие креативные пространства появляются и в восточной части России.

Актуальность развития креативных пространств обусловлена предварительными прогнозами департамента по экономическим и социальным вопросам Организации Объединенных наций о том, что городское население планеты к 2030 году достигнет отметки 60%. Соответственно, сократится площадь под застройку новых зданий, а также возрастет необходимость обеспечения городских жителей рабочими местами. Креативные пространства являются одним из действенных решений данной проблемы. Журналисты, формируя отношение аудитории к данному сравнительно новому явлению креативных пространств, активно участвуют в их популяризации. Анализ медиатекстов, посвященных развитию креативных пространств, позволяет выявить основные особенности речевой репрезентации данной темы.

Тексты о деятельности креативных пространств неразрывно связаны с описанием места и характеристиками здания, в стенах которого располагается исследуемый объект: «Хлебозавод» расположился в бывшем помещении пекарни, принадлежащем главному партнеру и инициатору проекта — компании «Владхлеб». Лофт занимает около 400 кв. метров,

все окна построенного в 1918 году дома выходят на одну из главных улиц города — Семеновскую [2]. При этом в тексте может также описываться помещение, либо указываться на расположение креативного пространства в пределах районов города. Для этого чаще всего используется лексика с пространственным значением.

Еще одной значимой особенностью текстов о креативных пространствах является нацеленность на развитие и предстоящие перспективы. Для этого часто используются глаголы в форме будущего времени и модальные слова со значением долженствования: создать креативное пространство и объявить о том, что оно теперь есть, часто недостаточно. Нужно развивать мышление и создавать школы дополнительного образования, в которых это мышление будут ориентировать в нужное русло [1].

Об этой же особенности свидетельствует и частотность употребления средств интенционально-стилистических категорий действия (акциональности) и времени (темпоральности), которые позволяют показать постоянную смену происходящих процессов в деятельности пространства: Каждый месяц посетители могут прослушать краткосрочные курсы, циклы лекций и принять участие в мероприятиях на общую тему. Очень важно, чтобы человек после посещения такого центра задавал вопросы себе и окружающему миру, генерировал новые идеи. Многие программы для детей построены так, чтобы участники умели анализировать данные и познавали процессы на практике... [4].

В текстах, описывающих деятельность креативных пространств, можно выявить ориентированность на молодежную аудиторию. Журналисты стараются говорить на одном языке с целевой аудиторией, поэтому нередко в текстах встречается соответствующий сленг, понятный современной молодежи: Основной контингент таких заведений — молодежь, увлекающаяся современной культурой, искусством, независимой музыкой, артхаусным кино, литературой и придающая значение своему внешнему виду — так называемые хипстеры [4].

Поскольку креативные пространства пришли в Россию из западных стран, при их описании частотна заимствованная лексика. Это делается для подчеркивания новизны явления и демонстрации развития креативных пространств по западному образцу: если нет идеи, в креативном бизнесе сложно выжить. Делегирование и многозадачность — две вещи, за счет которых можно решить эту проблему. Пространство занимается организацией мастер-классов и проведением ивентов [3].

Понятие креативного пространства в медиатекстах тесно переплетает-

ся с экономическими процессами, поэтому профессиональная лексика в таких статьях также не является редкостью: При возникновении сложностей для реформирования объекта под деловые или торговые функции, собственник идет путем формирования «креативной» концепции. Снос здания и смена функционала экономически нерентабельны для собственника. При минимальном объеме инвестиций возможно повысить капитализацию объекта [3].

В целом медиатексты о деятельности креативных пространств формируют у читателей позитивное представление о явлении и демонстрируя, что развитие креативных индустрий, в которых креативные пространства являются наиболее ярким примером, – это приоритетное направление развития в будущем.

Литература:

1. Васильева, М. Креативные пространства Петербурга: от арта до бара // Деловой Петербург.ru. 2018 // URL:https://www.dp.ru/a/2018/05/06/Kreativnie_prostranstva_P (Дата обращения 15.09.2020).

2. Иванова, Е. Как устроены креативные пространства в России // Мастера России. 2018 // URL: <https://mastera.academy/publicplace-2405/> (Дата обращения 17.10.2020).

3. Крюкова Е. Тенденция: Арт-пространства набирают популярность: // Axiart.ru. 2016. URL: <http://axiart.ru/art-space/> (Дата обращения 17.10.2020).

4. Тупеко А. Креативные пространства- дома на «передержке» у хипстеров: //Карповка.com. 2013. URL: <https://karpovka.com/2013/10/11/138123/> (Дата обращения 15.09.2020).

Эльтикова Екатерина Алексеевна,

С.-Петербургский государственный электротехнический университет.
Научный руководитель — кандидат филол. наук, доцент И. А. Ильина

Эволюция социальных сетей

Даже в самых удаленных уголках планеты люди скорее всего знают или слышали о Facebook, Instagram, TikTok и Twitter, и, велика веро-

ятность, используют их регулярно, поскольку появление сети Интернет и глобализация способствовали развитию виртуальных взаимодействий между людьми в виде социальных сетей [3].

Само понятие «социальная сеть» было введено социологом Дж. Барнсом, который говорил в первую очередь о виртуальной социальной структуре, которая позволяет объединяться в социальные объекты (организации, люди) и выстраивать нелинейные социальные взаимоотношения.

Первая социальная сеть появилась в 1995 году. Она представляла собой веб-сайт “Classmates.com”. Эта идея была придумана и реализована Р. Конрадсом. Первый этап развития социальных сетей заключался в простых текстовых сообщениях. Позднее начал расширяться функционал. Например, появилась возможность файлового обмена. Пользоваться видеозвонками, рекламой и блоготом стало доступным в 2004 году [1].

Важным шагом в эволюции социальных медиа-платформ стал запуск Instagram в 2010 году. Американская платформа для обмена фотографиями и видео была создана К. Систромом и М. Кригером. Одной из выдающихся особенностей Instagram на начальном периоде существования была возможность для пользователей редактировать загруженный контент в приложении и организовывать материал с помощью хэштегов. Понимая потенциал этой социальной медиа-платформы, данная социальная сеть была куплена в 2012 году Facebook. Сейчас Instagram используют для продвижения персон и бизнеса.

В 2012 году Twitter приобрела платформу Vine, в которой можно было создавать короткие видео.

В 2016 году впервые запущена платформа TikTok для китайского рынка, а позже она была доступна на iOS и Android за пределами Китая. Социальную сеть основал разработчик Алекс Чжу, который увидел на улице школьников, которые танцевали и снимали видео. 800 миллионов пользователей ежедневная аудитория TikTok с ноября 2018 года. Сейчас в приложении 10 млрд просмотров ежемесячно, при этом 7 раз в среднем пользователи заходят в приложение и проводят в среднем по 39 минут. TikTok отображает контент, который будет интересен каждому отдельному пользователю. Последняя доступная официальная статистика показывает, что в мире насчитывается около миллиарда пользователей TikTok.

С 2017 года Facebook понижал группы, которые выпускают контент про QAnon, в выдаче в лентах других пользователей или в поиске, и препятствовал их монетизации. 6 октября 2020 года компания Facebook объ-

явила, что начнет удалять пользователей, группы и инстаграм-аккаунты, принадлежащие последователям движения QAnon — одной из новейших теорий заговора, — даже если они не призывают к насилию. С 19 августа соцсеть уже удалила более полутора тысяч страниц и групп.

В 2018 году была запущена социальная сеть Parler, которая описывает себя как платформу со свободой слова, призванную защищать права своих пользователей в первую очередь. Parler имеет амбиции свергнуть более устоявшиеся социальные сети, такие как Facebook и Twitter [2].

Обзор развития социальных платформ и медиа позволяет сделать вывод, что платформы не только развиваются и совершенствуются, но и появляются новые, отвечающие запросам современного рынка. Можно прогнозировать возможности создания новых платформ, позволяющих объединять оффлайн и онлайн. Возможно, в основе таких платформ будут VR и AR-технологии, а возможно появится что-то более новое, так как сложно прогнозировать, каким будет наш мир даже через 5 лет. Ведь 10 лет назад мы даже и представить не могли, что смартфон может вмещать всю информацию и все возможности персонального компьютера.

Литература:

1. Социальные сети // Информационные технологии в современном мире. 2008 // URL: <https://www.sites.google.com/site/isitozoproject/home/social/socialnye-seti> (Дата обращения 04.11.2020).

2. McFadden, C. A Chronological History of Social Media // Interesting Engineering, Inc. 2020. URL: <https://interestingengineering.com/a-chronological-history-of-social-media> (Дата обращения 01.11.2020).

3. Rangwala, M. The evolution of social media over the last 2 decades: // Your Story Media Pvt. Ltd. 2008 // URL: <https://yourstory.com/2017/05/evolution-of-social-media> (Дата обращения 01.11.2020).

VI. Политические коммуникации и внутренняя политика России

Дмитриев Андрей Павлович,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — кандидат полит. наук, доцент Д. В. Шутман

Взаимодействие власти и общества

Система взаимодействия государства и общественности является необходимым и важным компонентом государственного управления в демократическом правовом государстве. Его правовой основой является конституционное определение о том, что «носителем суверенитета и единственным источником власти в Российской Федерации является ее многонациональный народ».

В отношениях между властью и обществом возникает необходимость перехода от технологий влияния к технологиям взаимодействия, учитывающим общественное мнение и создающим условия для вовлечения граждан в принятие управленческих решений, особенно на местном уровне. Право граждан на получение информации, учет их позиций, предложений и участие в подготовке решений может быть реализовано через общественные отношения [1]. Использование знаний и навыков в этой области поможет наладить обратную связь с населением. Общественные отношения в органах государственной власти призваны создать механизм использования коммуникационного потенциала — важного ресурса реализации государственной политики. Это мощный инструмент и рупор, который помогает в общении с населением, в донесении необходимой информации до граждан через средства массовой информации. Следующей технологией взаимодействия власти и общества являются общественные приемные руководителей федеральных и региональных органов государственной власти и муниципальных образований. Важной технологией взаимодействия представителей власти и местного населе-

ния является проведение регулярных встреч с населением города или области [2]. В настоящее время этой форме взаимодействия государства и общества уделяется гораздо больше внимания. До недавнего времени подобные встречи с населением представители различных ветвей власти проводили только перед выборами. Сейчас, в ходе встреч и дискуссий, выявляются различные точки зрения и аргументы сторон. Это обсуждение позволяет принимать более обоснованные решения в области менеджмента. Электронные формы и соответствующие методы взаимодействия получили широкое распространение в рамках реализации федеральной программы «Электронная Россия» на региональном и муниципальном уровнях [4]. В его рамках интернет-порталы органов государственной власти и местного самоуправления предназначены для выполнения функции организации интерактивного взаимодействия с гражданами и организациями, предоставляя возможность связаться с уполномоченными сотрудниками для решения их вопросов, отслеживания хода выполнения обращений. Следующим инструментом стал проект «Открытое правительство», спрос на новый формат взаимодействия власти и общества был очень высок. При запуске проекта был поставлен ряд конкретных задач: обеспечить обратную связь между чиновниками и гражданами, привлечь профессиональное, экспертное и бизнес-сообщество к подготовке государственных решений, сделать работу министерств и ведомств прозрачной и понятной, создать эффективные институты общественного контроля. В рамках проекта граждане могут получать актуальную и полную информацию о деятельности органов государственной власти и ее результатах; организовывать общественный контроль за выполнением задач органов государственной власти и местного самоуправления; участвовать в управлении государственными делами; организовывать общественный и экспертный отбор кандидатов на руководящие должности в органах государственной власти; обсуждать проекты, планируемые к строительству в городе/области, и участвовать в их общественной приемке; знакомиться с источниками и объемами доходов бюджета; направления расходования бюджетных средств (в том числе участие в инициативном бюджетировании); обсуждение проекта бюджета региона или муниципального образования на интернет-площадках и общественных советах. Одной из таких площадок может стать Общественная палата, которая является одним из наиболее эффективных механизмов взаимодействия общества и государства. Основной задачей палаты является взаимодействие граждан с органами государственной власти и местного самоуправления в целях

учета потребностей и интересов граждан, защиты их прав и свобод при формировании и реализации государственной политики, а также осуществления общественного контроля за деятельностью органов государственной власти. В 2007 году Россия приступила к реализации первых проектов МФЦ, которые готовились десятилетиями. МФЦ решают такие задачи, как: повышение качества и доступности государственных услуг; снижение издержек бизнеса на преодоление административных барьеров; повышение эффективности работы органов исполнительной власти и межведомственной координации; все эти направления работы МФЦ также служат обеспечению открытости, доступности государственных органов и получения государственных услуг в оперативном формате, без бюрократических препон. В заключение хотелось бы подчеркнуть, что это далеко не все форматы взаимодействия общества и государства. Их гораздо больше, и остановить их поиски невозможно. Потому что время, люди, темпы развития страны диктуют все новые и новые условия для этого взаимодействия

Литература:

1. Абрамов, Р. Н., Кондратьев, Э. В. Связи с общественностью. — М.: Кнорус, 2012. — С. 272.
2. Кочеткова, А. PR-планирование в государственной сфере. — Омск: ОмГТУ, 2007. — С. 79.
3. Русаков, А. Ю. Связи с общественностью в государственных структурах: Уч. пособие. — СПб.: «Издательство Михайлова В.А.», 2006. — С. 33.
4. Журнал «Пресс-служба»: выпуски за 2015–2019 гг.

Еникеева Екатерина Михайловна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — кандидат психол. наук, доцент Е. В. Белова

«Инцидент-менеджмент» как средство формирования доверия к правительству России

Современная политико-правовая культура РФ не может существовать без диалога «власть—общество» [2], который часто осуществляется за счет пресс-служб и СО-отделов органов власти. Учитывая ситуацию потери авторитета политических институтов [1], вопрос о возвращении доверия граждан к правительству является крайне актуальным. Одной из главных задач пресс-службы правительства России является управление репутацией и формирование положительного имиджа, позволяющего повысить доверие граждан к государственным решениям правительства.

Обратимся к системной формуле скорости доверия Стивена Кови:

$$(C \times \Theta) \times D = P,$$

где С — стратегия для достижения той или иной цели;

Θ — эффективность использования данной стратегии;

Д — степень доверия участников данного процесса друг другу;

Р — результат, который в итоге участники коммуникации получают.

Можно сделать вывод, что существует взаимозависимость скорости и результата решения проблемы и степени доверия к объекту. Важным критерием доверия населения к правительству является маркер скорости и эффективности решения насущных проблем жителей.

На данный момент правительство России использует множество инструментов для налаживания коммуникации с гражданами, помимо официальных каналов связи: обращение граждан через интернет-портал или по почте; активно развиваются профили правительства в социальных сетях. Более того, все государственные органы, такие как: правительства каждого региона, комитеты, администрации районов и т. п., обязаны вести группы в социальных сетях, для того, чтобы освещать свою деятельность, а также следить за откликами граждан.

Так, одной из главных установок работников, отвечающих за ведение групп/аккаунтов в социальных сетях является реакция на запросы посетителей страницы. Для этого используется система «Инцидент-менеджмент», которая собирает и анализирует обращения и жалобы граждан в социальных сетях (ВКонтакте, Instagram, Facebook, Twitter, Одноклассники.ru) в режиме реального времени, круглосуточно. Все обработанные «сигналы» сортируются по направленности проблемы и направляются в профильную структуру, которая обязана обработать «инцидент» в течение суток, с момента его регистрации в системе.

За январь 2019 года было обработано 65 тысяч «сигналов», в декабре того же года, их количество увеличилось до 160 тысяч. Также увеличилась скорость подготовки ответа, вместо 22 часов, «инцидент» обрабатывается за 16 часов [3].

«Инцидент-менеджмент» позволяет правительству России не только оперативно решать проблемы жителей, но и детально рассматривать тенденции и динамику общественного мнения, формировать актуальную повестку дня, определяемую наиболее острыми проблемами для населения, которые создают социальное напряжение и негативное массовое настроение.

Реакция государственных структур на жалобы жителей в социальных сетях показывает то, что правительство следит за реальными проблемами своих граждан и готово помочь им в их решении. Чем больше государство будет откликаться на просьбы жителей, тем быстрее будет формироваться доверительное отношение к деятельности правительства. Данная система может быть внедрена и в другие ключевые социальные институты (полиции, МЧС и др.), для оперативного реагирования на «инциденты», а также для их решения; поиска «слабых мест» в организации, создания системы коммуникаций «общество-власть». Однако для этого необходимо переработать некоторые технические аспекты, например модель обработки запросов, а также провести специальные курсы по работе с системой для персонала.

Литература:

1. Арендт, Х. Что такое авторитет? // Между прошлым и будущим. Восемь упражнений в политической мысли / пер. с англ. и нем. Д. Аронсона. — М.: Изд-во Института Гайдара, 2014. — С. 136–142.

2. Ачкасова, В. А., Корнеева, К. В. Репутация и имидж власти. Медиастратегии формирования // Управленческое консультирование. — 2017. — №1 (97). [Электронный ресурс] // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reputatsiya-i-imidzh-vlasti-mediastrategii-formirovaniya>. (Дата обращения: 31.10.2020).

3. «Инцидент-менеджмент» помогает власти лучше реагировать на запросы населения: [Электронный ресурс] // «ФедералПресс». М., 1 января 2020 // URL: <https://fedpress.ru/expert-opinion/2402678> (Дата обращения: 31.10.2020).

Маршин Евгений Константинович,
С.-Петербургский государственный университет.
Научный руководитель — доктор полит. наук, профессор И. А. Быков

Антикризисные сообщения во время пандемии COVID-19

Кризисные явления, подобные всемирной пандемии COVID-19, создают мощнейший запрос от общества к местным властям. Чтобы грамотно справиться с ним, необходимо выстраивать грамотный антикризисный PR.

Об особенностях и проблемах кризиса и антикризисных коммуникаций писали такие исследователи, как Коротков, Гундарин, Федотова, Бердников и Стрижова, Чумиков и др.

Согласно цели исследования, были выявлены критерии, предъявляемые коммуникационным сообщениям в рамках антикризисного PR, на основании которых проводился вторичный анализ сообщений в СМИ. Таковыми критериями стали: 1) непротиворечивость сообщений [2]; 2) наличие собственной версии происходящего [3]; простота и доходчивость [1]; способность и хладнокровность спикера [2]; «демонстрация... уверенности» [1]; выражение озабоченности проблемой [1]. Также учитывались выделяемые специалистами частые ошибки, среди которых: 1) «закрытость и нежелание идти на контакт» [1], 2) «приуменьшение масштабов и степени серьезности» [1].

Но актуальна ли тема сообщений властей о коронавирусе среди горожан? По данным сервиса Яндекс.Подборслов за октябрь 2020 года различные формы словосочетания слов «беглов» и «коронавирус» запрашивались 9779 раз, что составляет более 1500% региональной популярности по Петербургу, что, согласно сервису, означает то, что в данном регионе существует повышенный интерес к этому явлению.

При этом в начале октября, как отмечает депутат ЗакСобрания Максим Резник, «людям не хватает достоверной информации, и они вынуждены питаться слухами» (URL: https://twitter.com/maxim_reznik/status/1313761938824986624). Анализ медиаполя за исследуемый период это подтвердил: сообщений от властей на тему «ковида» было действительно мало. И здесь мы видим проявление ошибки закрытости и ограничен-

ности информации, которая чаще всего ведет к распространению слухов и росту недоверия.

Однако все же стоит признать то, что некоторая информация от властей поступала. Так, на протяжении октября губернатором Санкт-Петербурга иногда комментировалась ситуация с COVID-19. Например, 14.10 губернатор заявил, что, «несмотря на прирост больных, власть справляется» (URL:<https://paperpaper.ru/papernews/2020/10/14/nesmotrya-na-ezhednevnyj-znachitelny/>). Так, в довольно понятной и простой форме им описаны 2 вещи: 1) ухудшение ситуации, 2) результативность и подконтрольность ситуации. Сообщение передано в спокойной форме, демонстрирует уверенность и удержание ситуации под контролем.

Проблемной ситуацию можно назвать тогда, когда идет нарушение базового принципа непротиворечия. Так, в обращении к гражданам Александр Беглов заявил о том, что «заболевших критически много» (URL: <https://paperpaper.ru/papernews/2020/11/02/zabolevshih-kriticheski-mnogobeglo/>). Однако на следующий день, при встрече с главой государства, им же было сказано обратное: ситуация была обозначена им как «некритическая». (URL: <https://www.fontanka.ru/2020/11/03/69528167/>). Здесь сразу же возникает вопрос: какая версия более правдивая? Постановка таких вопросов говорит о неподготовленности спикера, его непоследовательности, что также может подрывать доверие граждан.

Особого внимания заслуживают конфликтные ситуации в рамках кризиса. Так, 5 ноября гражданами и журналистами была отмечена нехватка, а иногда отсутствие в аптеках, выписываемых при COVID-19 лекарств (URL: <https://www.fontanka.ru/2020/11/05/69530161/>). В этот же день Олег Эргашев, вице-губернатор Санкт-Петербурга, заявил о том, что «все необходимые препараты в аптеках есть» (URL: <https://www.ntv.ru/novosti/2472143/>). Как итог, отрицание проблемы и противоположные точки зрения, что ставит под сомнение одну из версий. Надо ли говорить, что доверие к согражданам в период подобных конфликтов доминирует над доверием к представителям власти.

Кроме того, журналистами в разные периоды выявились и другие конфликтные ситуации. Например, нехватка и увольнение врачей, высокие показатели смертности от COVID-19, которые отказался комментировать глава комитета здравоохранения Петербурга Дмитрий Лисовец (URL: https://www.znak.com/2020-11-13/glava_komzdrava_peterburga_ne_stal_kommentirovat_vysokuyu_smert_ot_koronavirusa_v_gorode).

На наш взгляд, внимание общественности сегодня пристально приковано к действиям и сообщениям властей. Нехватка информации, отрицание проблем и разобщенность в оценках ситуации создают благоприятную почву для создания и распространения слухов, критики властных структур. Умелая, и что важно, открытая, активная коммуникация — по сути диалог — могли бы стать спасательным кругом в текущих условиях, который мог бы помочь минимизировать ущерб репутации и доверия, и что самое главное — сохранить жизни людей.

Литература:

1. Бердников, И. П., Стрижова, А. Ф. PR-коммуникации. — М.: Дашков и Ко., 2010.
2. Гундарин, М. В. Книга руководителя отдела PR. — СПб.: Питер., 2006.
3. Федотова, М. Г. Связи с общественностью как антикризисный менеджмент — Омск: Изд-во ОмГТУ, 2009.

Новиков Денис Андреевич,

Магнитогорский государственный технический университет.
Научный руководитель — доктор филол. наук, проф. С. Г. Шулежкова

Уроки локальных войн и их отражение в современном русском языке

Локальная война (от лат. *localis* — местный) — военные действия между двумя и более государствами, ограниченные по политическим целям интересами участвующих в боевых действиях государств, а по территории — небольшим географическим регионом, как правило, находящимся в границах одной из противоборствующих сторон. Иногда в качестве синонимов употребляются понятия «ограниченная война», «малая война» и «конфликт низкой интенсивности» [1].

Для исторической науки изучение локальных войн, в которых принимала участие Россия, представляет интерес в воспроизведении фактической стороны событий, и всех связанных с ней процессов (вооруженная борьба и

ее обеспечение, борьба экономическая, дипломатическая, идеологическая и т. д.). Для лингвистики, в частности для фразеологической неологии, локальные войны не менее интересны как события, обогатившие русский язык целым блоком языковых единиц, отразивших тяжелый период в истории России. С лингвистической точки зрения особый интерес представляют выражения, которые были порождены афганской (1979–1989) и чеченскими (1994–1996; 1999–2009) кампаниями: *Это афганский синдром, чеченский синдром, груз 200, груз 300, Черный тюльпан, цинковые мальчики* и пр.

Лишь некоторые из этих единиц попали в словари и описаны в специальных статьях [4. С. 37, 323–324; 2. С. 26–34]. Актуальность нашего исследования состоит в необходимости описания и включения в словари данных оборотов, дать им право войти в историю современного русского языка. Они остались в русском языке как следы военных кампаний, «непонятных войн», о которых современная молодежь не помнит. Но для старшего поколения это страшные события круто изменившие жизнь страны на «до» и «после». Наша работа позволит укрепить связь поколений, отразить те сложные времена через языковую память.

Материалами исследования стали художественная и документальная литература, посвященная афганской войне и двум кампаниям в Чечне, тематические песни, материалы, опубликованные в СМИ, фильмы, отражающие эти события, письма и дневниковые записи участников локальных войн.

Одним из популярных русских неологизмов, связанных с чеченской войной, является оборот *ваххабитская зараза*. Ваххабизм — это религиозно-политическое течение в исламе, основной задачей которого является борьба за очищение ислама от различных чуждых, с точки зрения радикальных исламистов, ему примесей, основанных на культурных, этнических или каких-то других особенностях тех или иных мусульманских народов [2]. Сверхсловный неологизм *ваххабитская зараза* в контексте военного конфликта в Чечне приобрел резко отрицательную коннотацию, так как он характеризует распространение опасной идеи превосходства исламской религии над другими духовными движениями, вдохновляя на вооруженную борьбу за «свою» веру, которая сопровождается уничтожением тех, кто не разделяет убеждений ваххабитов. Ваххабитская зараза поражает умы людей, и они готовы убивать за мнимые идеи благополучного будущего, насильственно подчинять отступников и «неверующих», что способно ломать судьбы мирных жителей исламского региона России.

Примером первого употребления оборота *ваххабитская зараза*, по нашим наблюдениям, служит публикация «Степной раскол» В. Янченкова в периодическом издании «Труд-7»: «*Ваххабитская зараза* нашла в ногайских степях благодатную почву. Массовая безработица и нищенское существование толкают людей на всякого рода авантюры. Постарались и переселенцы, и эмиссары из Чечни и Карачаево-Черкесии» [5]. Очерк посвящен событиям в Чеченской республике, когда исламистские группировки инициировали вооруженный конфликт с властями Москвы, стремясь провозгласить независимость территории и распространить «свое» верование против воли мирного населения субъекта Российской Федерации.

Оборот «ваххабитская зараза» встречается в СМИ («Наше время», «Грозный-информ»), в художественной литературе («Рубикон»), в текстах песен, посвященных событиям чеченской войны («Дагестан – Чечня – транзит», автор Е. Бунтов), в социальных сетях, в публикациях на просторах Интернета, посвященных событиям, связанным с локальными войнами.

Наше исследование направлено на лингвокультурологическое описание блока сверхсловных единиц, порожденных локальным вооруженным конфликтам конца XX – начала XXI века. Полученные результаты будут отражены в русско-болгарском словаре «Новая фразеология в новой Европе».

Литература:

1. Локальные войны: История и современность / И. И. Джорджадзе, В. В. Ларионов, Н. А. Антонов и др.; Под ред. И. Е. Шаврова. — М.: Воениздат, 1981.

2. Новиков Д. А. Афганский синдром // «Благословенны первые шаги...»: сб. работ молодых исследователей. — Магнитогорск: Изд-во Магнитогорск. Гос. Техн. ун-та им. Г.И. Носова, 2019. — Вып. 13. — С. 26–34.

3. Шейх Абдуль-Къадир аль-Арнаут. Краткое слово о манхадже саляфов. Из серии статей «Ад-да'уату-ссаляфия» // Дата публикации: 31.12.2015 // Аудиостатья СФ // URL: <http://sf-tube.com/?p=353> (дата обращения: 27.08.2020).

4. Шулежкова, С. Г. «И жизнь, и слезы, и любовь...» Происхождение, значение и судьба 1500 крылатых слов и выражений русского языка. — М.: ФЛИНТА; Наука, 2011.

5. Янченков В. Степной раскол // Труд-7, 04.06.2002 // URL: http://www.trud.ru/article/04-06-2002/41457_stepnoj_raskol.html (дата обращения: 18.10.2019).

*Руцкой Антон Валерьевич,
Ларина Дария Валерьевна,*

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — кандидат полит. наук, доцент Е. И. Кузнецова

Забастовки курьеров компании Delivery Club: возрождение профсоюзного движения в России

Политическая активность в последние несколько лет не только не идет на спад, но и растет стремительными темпами во всем мире. Современная рыночная экономическая система не способна удовлетворить многочисленные потребности населения, что приводит к глубокому разрыву во взаимоотношениях между работниками и работодателями, а также между государством и его гражданами. Глобальный экономический кризис затрагивает не только страны постсоветского пространства, азиатский регион или Ближний Восток, но и развитые капиталистические государства. В качестве примера можно привести Францию, где с 2018 года действует спонтанное протестное движение желтых жилетов и появляется множество новых профсоюзных организаций, или Соединенные Штаты Америки, где в 2019 году прошла забастовка учителей, охватившая около девяти сотен учебных заведений, а в 2020 году — крупнейшая за последние десятилетия отраслевая забастовка компании General Motors [1].

В России, несмотря на еще более нестабильную экономическую ситуацию и значительный дефицит рабочих мест, рабочие также пытаются отстаивать свои трудовые права. По данным организации «ЗабастКом», некоммерческого проекта по агрегации новостей о забастовках и трудовых конфликтах, в 2019 году большинство забастовок, демонстраций и других форм трудовых конфликтов были спровоцированы низким уровнем оплаты труда и задержкой зарплат. Чаще всего трудовые конфликты (далее — ТК) возникали в таких отраслях, как транспорт (164 ТК), обрабатывающие производства (141 ТК) и здравоохранение (137 ТК). Более 77% конфликтов с известным результатом завершились выполнением требований трудящихся в той или иной мере. В 34,7% таких случаев требования трудящихся были полностью удовлетворены. Чаще всего работники прибегали к таким видам противодействия, как обращение к руководству (202 ТК), забастовка (161 ТК) и демонстрация (151 ТК) [2].

Подобная статистика свидетельствует об эффективности забастовок и других форм протестной активности. Однако, как отмечали в своих работах социолог Эмиль Дюркгейм («О разделении общественного труда») [3] и ряд марксистских авторов, для сплочения рабочего движения и эффективного противодействия работодателям и государству в случае возникновения конфликтов необходимо создавать независимые отраслевые профессиональные союзы. Забастовки и другие формы протестной активности могут помочь рабочим достичь своих кратковременных целей и временно устранить тот или иной конфликт, но не вынуждают работодателей работать над устранением глубинных противоречий, неразрешение которых неизбежно приводит к возникновению новых разногласий между работниками и их руководителями.

События, происходившие в России 2019 и 2020 году, свидетельствуют о том, что работники компаний осознают потребность в создании профсоюзов для защиты своих трудовых прав. Последовав примеру своих коллег из компании OZON, создавших свой профсоюз в октябре 2019 года, курьеры компании Delivery Club объявили о создании собственного независимого профсоюза «Курьер» 28 июня 2020 года в связи с ухудшением условий труда [4]. Спустя месяц курьерами была организована полномасштабная забастовка, на которой присутствовало более сотни курьеров, входящих в число профсоюзных работников, и более трех сотен пострадавших курьеров, собравшихся у генерального московского офиса Mail.ru Group — владельца Delivery Club. По итогам данной акции бастующие рабочие и профсоюз «Курьер» добились удовлетворения своего главного требования: руководство Delivery Club выплатило курьерам долги по заработной плате на общую сумму в 9 млн рублей [4].

Данное достижение можно по праву считать первой крупной победой профсоюза «Курьер» на поприще профсоюзной борьбы и лишним подтверждением того, что рабочие забастовки с должным уровнем организации и сплоченности способны повысить условия труда и оказать воздействие на работодателей, часто не принимающих во внимание точку зрения своих работников. Разумеется, единичные протестные акции также являются действенным способом воздействия на руководителей компаний. Однако для полного исключения возникновения инцидентов, способных привести к обострению противоречий, необходимо налаживать взаимодействие между работниками и работодателями. Независимый как в политическом, так и в корпоративном смысле профессиональный союз в такой ситуации может стать эффективным средством осуществле-

ния коммуникации, направленным на предотвращение трудовых конфликтов.

Литература:

1. Дюркгейм, Э. О разделении общественного труда. Метод социологии / Пер. с фр. И послесловие А. Б. Гофмана. — М.: Наука, 1990.

2. Почти 50 тыс. работников General Motors устроили забастовку в США // «Известия». 2019 // URL: <https://iz.ru/921791/2019-09-16/pochti-50-tys-rabotnikov-general-motors-ustroili-zabastovku-v-ssha> (Дата обращения: 23.10.2020).

3. Предварительный отчет по социально-трудовым конфликтам за 2019 год // Сообщество «ЗабастКом» в социальной сети «ВКонтакте». 2019 // URL: <https://vk.com/@zabastcom-otchet2019> (Дата обращения: 23.10.2020).

4. Информация официального сообщества профсоюза «Курьер» в социальной сети «ВКонтакте» // URL: https://vk.com/wall-107386155_785 (Дата обращения: 23.10.2020).

Швец Анастасия Александровна,

С.-Петербургский государственный университет.

Научный руководитель — доктор филол. наук, профессор Е.В. Быкова

Кризисные коммуникации в медиатизированных протестах в России на примере протеста медиков в Свердловской области

Протест — тип кризиса, который требует от органов и представителей государственной власти коммуникации с протестующими, вовлеченными группами общественности и обществом в целом. Масштаб и разрушительный потенциал протеста может в случае плохой коммуникации и слабо выстроенного плана действий привести к отставке представителей власти, смены работы органов, а в крупном масштабе повлечь изменения во властных структурах регионального или федерального масштаба. Изучение кризисных коммуникаций органов власти в условиях протеста при-

обретает актуальность по следующим причинам: количество протестов в России на уровне 400–600 случаев в квартал в течение 2019 года [3]; благодаря Интернету, социальным сетям в частности, информация распространяется слишком быстро и появляется множество наблюдателей. Целью работы являлся анализ кризисных коммуникаций органов государственной власти в условиях протеста.

Специфика кризисных коммуникаций в органах государственной власти состоит в высоком уровне бюрократизации, отсутствии инструкций и документов, малом штате сотрудников и в разнообразии целевой аудитории, когда не определить конкретный сегмент.

Типичной причиной возникновения протеста и формирования политического кризиса может быть непопулярное политическое решение. Это решение, которое влияет на удовлетворение базовых потребностей граждан и характеризуется резко негативной общественной оценкой. Помимо этого можно упомянуть и классические причины возникновения кризиса: слухи и домыслы, вредительство оппонентами, дискредитация, жалобы [2].

В целом, для реагирования на кризисы в политике можно использовать классические концепции кризисных коммуникаций, адаптировав их. Отдельно отметим, что кризисная ситуация в рамках протеста требует быстрого управленческого решения, продуманной координации, так как разворачивается в ситуации высокой неопределенности и несет в себе серьезные угрозы, которые легко могут создать повод для обсуждения. А также соблюдение принципа открытости и доступа к информации, так как иначе будут негативные эффекты, которые сильно испортят репутацию политикам.

Можно выделить модели кризисной коммуникации в протестах, которые точно имеют деструктивный потенциал: модель блокировки информации, модель манипуляции информацией, модель пассивного ожидания, модель замалчивания информации.

Принципами взаимодействия власти и общества в ситуации кризиса является открытость, освещение кризисных событий, использование всех доступных коммуникативных каналов, оперативность ответов и донесения информации [2].

В современных протестах кризисные коммуникации надо выстраивать не только в классических СМИ, но и работать над отслеживанием, мониторингом и донесением информации в социальных сетях. Во время крупных протестов стало обычной практикой для активистов создавать

в режиме реального времени группы, каналы, аккаунты в социальных сетях для трансляции текстовых и визуальных отчетов о событиях на местах [4]. Представителям органов власти становится необходимым иметь свои каналы в социальных сетях, что будет являться показателем эффективности власти. Чтобы свести издержки кризисных коммуникаций к минимуму надо уметь управлять информационными потоками, и использовать положительный потенциал организации кризисных коммуникаций в социальных сетях [2].

Анализ успешности кризисных коммуникаций органов государственной власти в российских реалиях был выполнен на основе изучения публикаций в СМИ о протестах медиков в Свердловской области. Данный протест назревал долго из-за проблем с бюрократизацией и игнорированием обращений медиков. Только после массового увольнения хирургов, медиатизации протеста за счет его упоминания в региональных и федеральных СМИ, последовала реакция Кремля с призывом от Дмитрия Пескова решить проблему. После этого и началась работа и, как следствие, кризисные коммуникации: губернатором Свердловской области Евгением Куйвашевым созвано экстренное совещание; предоставлены комментарии прессе; выпущено обращение, что началось расследование и привлекли экспертов; успокоили жителей области, что без помощи хирургов они не останутся. Более того, комментарии дали Министерство здравоохранения области, и провели встречу с самими хирургами. Спустя месяц в СМИ появилась публикация, что кризис разрешен и хирурги вернулись к работе.

В заключении отметим, что кризисные коммуникации в протестах должны быть крайне оперативными, если их затянуть, то это обернется разрушительными последствиями. В ситуации, когда люди напряжены, недовольны, формируются в группы и готовы действовать, любое промедление стоит дорого. Важно продемонстрировать готовность решать вопрос и правильно координировать действия между ключевыми лицами. Все кризисные коммуникации предполагают работу в напряженной ситуации, а в ходе протеста это усугубляется широтой аудитории и сложностью процессов государственного управления.

Литература:

Список использованных источников:

1. Акимович, Е. В. Обобщенная модель кризисных коммуникаций органов государственной власти в ситуациях социальной напряженности //

Теории и проблемы политических исследований. — 2018. — Т. 7. — № 5А. — С. 128–136.

2. Голуб О. Ю., Сергеева Е. В. Кризисная коммуникация власти и общества в социальных медиа: определение проблемных зон // Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер. Социология. Политология. 2020. Т. 20, вып. 3. С. 257–263.

3. Как протестуют россияне. Результаты мониторинга протестной активности во втором квартале 2020 года, подготовленного Центром социально-трудовых прав // URL: http://trudprava.ru/images/2020_2_Quart_Monitoring.pdf (дата обращения 17.10.2020).

4. Thomas Poell (2020) Social media, temporality, and the legitimacy of protest, *Social Movement Studies*, 19:5-6, 609-624.

Глобальные и региональные коммуникации:
настоящее и будущее: тезисы докладов студентов
на XXII Международном Балтийском
коммуникационном форуме:
в 5 частях

Часть 3

Научное издание

Подписано в печать 30.11.2020.

Формат 60×84^{1/16}.

Бумага офсетная.

Объем 5,25 п.л.

Тираж 100 экз. Заказ 055.

193232, Санкт-Петербург, пр. Большевиков, д. 22

Гуманитарный факультет СПбГУТ

www.gf-sut.ru

Отпечатано в СПбГУТ

193232, Санкт-Петербург, пр. Большевиков, д. 22
