

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«УФИМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НЕФТЯНОЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ»

**СОВРЕМЕННЫЙ PR: ТЕОРИЯ, ПРАКТИКА, ОБРАЗОВАНИЕ**

*Материалы XIV Международной научно-практической конференции*

*28 апреля 2023 года*

Уфа  
УНПЦ «Издательство УГНТУ»  
2023

УДК 659.42  
ББК 76.0  
С 56

**Редакционная коллегия:**

Н.Э. Валитова (отв. редактор)  
Э.С. Гареев (отв. редактор)  
А.А. Бикмуллина (техн. секретарь)

**Рецензент**

доктор политических наук, профессор кафедры политологии и связей  
с общественностью  
ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологии»  
Э.Н. Ямалова

С 56 Современный PR: теория, практика, образование: материалы  
XIV Междунар. науч.-практ. конф. / редкол.: Н.Э. Валитова,  
Э.С. Гареев и др.; под общ. ред. Н.Э. Валитовой, Э.С. Гареева. – Уфа:  
УНПЦ «Изд-во УГНТУ», 2023. – 404 с.

ISBN 978-5-7831-2378-8

Сборник составлен по материалам XIV Международной научно-практической конференции «Современный PR: теория, практика, образование». Включает в себя работы, посвященные различным сферам PR-деятельности, рекламного дела и гуманитарных наук. Сборник адресован специалистам в области рекламы и связей с общественностью, студентам, аспирантам и молодым ученым, а также тем, кто интересуется указанной проблематикой. Конференция посвящена 75-летию Уфимского государственного нефтяного технического университета. Статьи приводятся в авторской редакции.

УДК 659.42  
ББК 76.0

ISBN 978-5-7831-2378-8

© ФГБОУ ВО «Уфимский государственный  
нефтяной технический университет», 2023  
© Коллектив авторов, 2023

## СОДЕРЖАНИЕ

Арсланов А.А., Батыршина Д.Р., Мухаметчина Э.Д. ТРАНСФОРМАЦИЯ И ОПТИМИЗАЦИЯ ИНФОРМАЦИОННО- КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ: НАПРАВЛЕНИЯ И ТЕНДЕНЦИИ	14
Акинина М.В. ОБ УСОВЕРШЕНСТВОВАНИИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В БОРЬБЕ С НАРКОЗАВИСИМОСТЬЮ СРЕДИ МОЛОДЕЖИ	18
Аксенов М.И., Дорожкин Ю.Н. СОВРЕМЕННЫЕ ИНТЕРНЕТ КАНАЛЫ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ СОЦИАЛИЗАЦИИ МОЛОДЁЖИ	21
Алуш А.А. PR В ОБЩЕСТВЕННЫХ ОБЪЕДИНЕНИЯХ	24
Арбузов А.С. СТЕЙКХОЛДЕРСТВО В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ	29
Ахметова А.Ф. Мальцева М.Д. DIGITAL-МАРКЕТИНГ И SMM	31
Аюпов Р.Р., Гайсина Л.М. ПЕРСОНАЛ НЕФТЕГАЗОВОГО КОМПЛЕКСА РОССИИ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА	35
Бакулина Ю.В., Гусев М.Ю. АВТОРСКИЕ ПРАВА КАК СПОСОБЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ	40
Бакулина Ю.В., Сафиуллин А.Р. КОММУНИКАЦИИ ПРАВИТЕЛЬСТВА И ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА В РЕСПУБЛИКЕ БАШКОРТОСТАН	42
Галиев Г.Т. БАЙКАН СЕЗЕР И СТРОИТЕЛЬСТВО ЕВРАЗИЙСКОГО ПРОСТРАНСТВА	44
Балыбин Н.К., Изияева Л.О. ФОРМИРОВАНИЕ ОБРАЗА ПОЛИТИЧЕСКОГО ЛИДЕРА:	

НА ПРИМЕРЕ ГЛАВЫ РЕСПУБЛИКИ БАШКОРТОСТАН Р. ХАБИРОВА	47
Бурангулов Э.Р. ЦИФРОВЫЕ СРЕДСТВА ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ В СФЕРЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН	50
Бакулина Ю.В., Мусаев Д.В. СОВРЕМЕННАЯ АКТУАЛЬНОСТЬ ВКЛЮЧЕНИЯ ПОНЯТИЯ «БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЙ ЭКСТРЕМИЗМ» В ИНФОРМАЦИОННОЕ И ПРАВОВОЕ ПРОСТРАНСТВО	52
Барковский М.И., БуЗиаб К.И., Юдин И.В. ПРОБЛЕМЫ ОТБОРА ДОСТОВЕРНОЙ ИНФОРМАЦИИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ	55
Белозерова Е.А. ПРОДВИЖЕНИЕ ПОЛИТИЧЕСКОГО ЛИДЕРА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ: НА ПРИМЕРЕ В.А. ЗЕЛЕНСКОГО	59
Бикбулатов Р.Н., Валитова Н.Э. ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО МАРШРУТА «УФИМСКОЕ ОЖЕРЕЛЬЕ»	62
Бикметова А.А., Гайсина А.В. ОТНОШЕНИЯ С ПЕРСОНАЛОМ (HR) И ВНУТРИКОРПОРАТИВНЫЙ PR	66
БуЗиаб К.И., Юдин И.В. МАНИПУЛЯЦИИ ОБЩЕСТВОМ И МОТИВАЦИЯ К ДЕЙСТВИЮ ЧЕРЕЗ ИНФОРМАЦИЮ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ	69
Васина В.С., Мирокиянц К.С. СОЗДАНИЕ И ОРГАНИЗАЦИЯ УНИВЕРСИТЕТСКИХ ТИМБИЛДИНГОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ НА ПРИМЕРЕ ПРОЕКТА МЕЖФАКУЛЬТЕТСКИХ ИГР УГНТУ «ВМЕСТЕ»	72
Габдулхакова Р.В., Барахнина В.Б., Ганеев А.М. РОЛЬ МУЗЕЯ ИСТОРИИ УГНТУ В ПРОДВИЖЕНИИ ИМИДЖА НЕФТЕГАЗОВЫХ ПРОФЕССИЙ	74
Габдулхакова Р.В., Бахтигареев А.А. МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ИМИДЖА АО «ПОЛИЭФ»	77

Валитов Е.М., Бакулина Ю.В. КОММУНИКАТИВНЫЕ ФУНКЦИИ КУЛЬТУРЫ В ГОСУДАРСТВЕ»	80
Гайсина А.В., Бурханова К.М. ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В БИЗНЕСЕ: ИХ ВАЖНОСТЬ ДЛЯ СОВРЕМЕННОГО БИЗНЕСА	82
Данилов А.Н. ВИРТУАЛЬНЫЙ КОСМОС: ЧЕЛОВЕК В АТОМИЗИРУЮЩЕМСЯ МИРЕ	84
Евдотова Д.Э. ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ «BURGERKING» ВО ВРЕМЯ ПАНДЕМИИ COVID-19	88
Гайсина А.В., Филиппов Т.Р. ЦИФРОВОЕ ОБЩЕСТВО КАК СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ФЕНОМЕН	92
Габитова В.М. ЦИФРОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ	94
Галимов И.И., Ивлева В.И. PR-КОММУНИКАЦИИ В СФЕРЕ ОХРАНЫ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ РЕСПУБЛИКИ БАШКОРТОСТАН	96
Гареев Э.С., Ганузина А.П. ТЕХНОЛОГИИ ПОЛИТИЧЕСКОГО ПРОДВИЖЕНИЯ: НА ПРИМЕРЕ ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КАМПАНИЙ Б. ОБАМА, Д. ТРАМПА И Э. МАКРОНА	100
Гайсина А.В., Гималтдинова А.Э. РАЗВИТИЕ РОССИЙСКОГО РЫНКА СМИ И ЕГО ПЕРСПЕКТИВЫ	103
Гиндуллина Н.И., Махов А.А. ОБЩЕСТВЕННЫЕ КОММУНИКАЦИИ КОМПАНИИ«TESLA» ВО ВРЕМЯ ПАНДЕМИИ COVID-19	106
Гареев Э.С., Хусаинов А.А. КОПИРАЙТИНГ В ГОСУДАРСТВЕННОМ УПРАВЛЕНИИ	108
Зинуров М.Р., Махов А.А. ОНЛАЙН КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИЙ КАК СРЕДСТВО	

ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИЙ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ COVID-19: НА ПРИМЕРЕ PFIZER, ZOOM	111
Изиляева Л.О., Бадыков О.Р. ПОЛИТИЧЕСКИЙ PR	114
Иванова М.Е., Гареев Э.С., Валитова Н.Э. СИМВОЛИЧЕСКИЕ НОСИТЕЛИ ЦЕННОСТНОГО ПОТЕНЦИАЛА ЛИЧНОСТИ КАК КРИТЕРИЙ САМОИДЕНТИФИКАЦИИ В ПРОСТРАНСТВЕ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ СИМВОЛИКИ	119
Ивлева В.И., Нургалиева Р.И. НЕЙРОСЕТЬ В СФЕРЕ SMM: ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ	122
Кадырова Э.Э., Грогуленко Н.В. МАНИПУЛИРОВАНИЕ ПОСРЕДСТВОМ СМИ	125
Клименко С.Е., Гатауллина А.Р. «ФИДЖИТАЛ-ТЕХНОЛОГИИ» КАК ПРИОРИТЕТНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ	129
Kouba M., Козлова Ю.Б. АССОЦИАЦИЯ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ АВСТРИИ: НАПРАВЛЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ	131
Камалов М.Р., Гайсина А.В. РОЛЬ SMM В УСПЕШНОМ ПОСТРОЕНИИ БИЗНЕСА	135
Кениг А.Ю., Козлова Ю.Б. ВОЗМОЖНОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ NFT –ТЕХНОЛОГИЙ КАК АКТУАЛЬНОГО НАПРАВЛЕНИЯ РЕКЛАМЫ	137
Литвиненко И.Л. РАЗВИТИЕ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОГО ОБЩЕСТВА	140
Лукманова Г.Ф. ПРОДВИЖЕНИЕ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА НА АКТУАЛЬНЫХ ИНТЕРНЕТ-ПЛОЩАДКАХ: ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ	145
Маликова К.А., Барахнина С.Д., Барахнина В.Б. ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО ИМИДЖА РЕГИОНА (НА ПРИМЕРЕ РЕКРЕАЦИОННОЙ ТЕРРИТОРИИ ОЗЕРА БАЙКАЛ)	149

Мандажи Д.И., Якупова Г.А. GR-ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА	153
Минкович А.М., Якупова Г.А. СОЗДАНИЕ НОВОЙ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОЙ СРЕДЫ В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА СНАТ GPT	156
Мирьянова К.И., Гиндуллин Н.Ф. SMM И DIGITAL-МАРКЕТИНГ	159
Мусихина И.Р., Барахнина В.Б., Габдулхакова Р.В. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МУЗЕЙНЫХ КОММУНИКАЦИЙ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ	163
Нуркаева Д.А., Гайсина Л.М. ОТНОШЕНИЯ С ПЕРСОНАЛОМ (HR) И ВНУТРИКОРПОРАТИВНЫЙ PR	165
Плеханов М.К., Дунова Р.Р. ФАНДРАЙЗИНГ КАК PR-ТЕХНОЛОГИЯ В СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЕ	168
Ковшова К.А., Грогуленко Н.В. SMM И DIGITAL– МАРКЕТИНГ	171
Лукиянов М.Ю., Бондаренко А.В. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ПРОЦЕСС В КОНТЕКСТЕ ФИЛОСОФСКИХ ТРАДИЦИЙ	176
Маштаков В.Е., Гайсина А.В. РОЛЬ PR В УПРАВЛЕНИИ ПЕРСОНАЛОМ ОРГАНИЗАЦИИ	179
Михайлова А.Е., Изилева Л.О. ПРОДВИЖЕНИЕ РЕСПУБЛИКИ БАШКОРТОСТАН ПОЛИТИКО-ВЛАСТНЫМИ ИНСТИТУТАМИ РЕГИОНА	182
Минаков И.П. ЦЕННОСТНО-МИРОВОЗЗРЕНЧЕСКАЯ ФУНКЦИЯ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ ПАМЯТИ	185
Минаков П.А. ЦЕННОСТЬ НАРОДОВЛАСТИЯ В ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ПУБЛИЧНОЙ ВЛАСТИ	188
Минаков П.А., Коваль А.А.	

ЗАКОНОДАТЕЛЬНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ НЕФТЕГАЗОВОЙ ОТРАСЛИ В АДДИТИВНОМ ПРОИЗВОДСТВЕ	193
Мурадян А.Л., Дорожкин Ю.Н. ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ PR И ЕГО РОЛЬ В ЗАЩИТЕ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ	196
Налимова А.С. КОЛЛ-ЦЕНТР КАК РЕКЛАМНЫЙ И МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ	199
Рафикова А.Р., Дорожкин Ю.Н. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В МУНИЦИПАЛЬНОМ УПРАВЛЕНИИ: НА ПРИМЕРЕ МЕЛЕУЗОВСКОГО РАЙОНА РЕСПУБЛИКИ БАШКОРТОСТАН	203
Ивлева В.И., Зарипова Э.Р., Чернова Я.М. РОЛЬ СТУДЕНЧЕСКОГО МЕДИАЦЕНТРА В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ УЧРЕЖДЕНИИ	207
Козлова Ю.Б., Габдулхакова Р.В., Сакмаров Е.В. ВИДЕОГЕЙМИНГ КАК ИННОВАЦИОННЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРЕЗЕНТАЦИИ И ПРОДВИЖЕНИЯ КУЛЬТУРНОГО ПОТЕНЦИАЛА ОБЩЕСТВА В МОЛОДЁЖНОЙ СРЕДЕ	210
Соловьев К.И., Гайсина А.В. PR В ГОСУДАРСТВЕННОМ И МУНИЦИПАЛЬНОМ УПРАВЛЕНИИ	213
Сулейманова А.М., Дорожкин Ю.Н. ПРИМЕНЕНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВЛАДИМИРА ВЛАДИМИРОВИЧА ПУТИНА	216
Тимофеев А.Н., Юдин И.В. КОРПОРАТИВНЫЕ КАНАЛЫ ИНФОРМИРОВАНИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ МНЕНИЙ В ПРОЦЕССЕ ВНУТРЕННИХ И ВНЕШНИХ КОММУНИКАЦИЙ	219
Гайсина А.В., Валеев Д.Т. ЦИФРОВОЕ ОБЩЕСТВО КАК СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ФЕНОМЕН: ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ИЗМЕНЕНИЕ ХАРАКТЕРА РАБОТЫ И ЗАНЯТОСТИ	222
Михалева Т.А., Васильев А.В. «ОБЗВОН» В РЕКЛАМНЫХ ЦЕЛЯХ И ЗАЩИТА ПЕРСОНАЛЬНЫХ	



ДАННЫХ	224
Пасынков Д.В., Юдин И.В. ФОРМИРОВАНИЕ КОРПОРАТИВНОГО БРЕНДА КАК ЭЛЕМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ	228
Моисеенко Н.А., Петросян М.А. ИССЛЕДОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ АВТОМАТИЗИРОВАННЫХ СИСТЕМ ДЛЯ ЭЛЕКТРОННОГО ДОКУМЕНТООБОРОТА	233
Асатурова Д.О. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ BEAUTY-ИНДУСТРИИ В ИНТЕРНЕТЕ	239
Исхаков Р.А., Байбулдина К.А., Козлова Ю.Б. ГРАНТОВАЯ ПОДДЕРЖКА КАК НЕОТЪЕМЛЕМЫЙ ЭЛЕМЕНТ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕСПУБЛИКИ БАШКОРТОСТАН	243
Бакулина Э.Р. Бурангулов, Денисов А.И. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК СОВРЕМЕННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ВЗАИМОСВЯЗИ НАСЕЛЕНИЯ И ОРГАНОВ ВЛАСТИ РЕСПУБЛИКИ БАШКОРТОСТАН	246
Ермишина Н.Д. СОВРЕМЕННЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ВОЙНЫ КАК ОТРАЖЕНИЕ ЦИФРОВИЗАЦИИ ОБЩЕСТВА	250
Исмаилова Л.М. АКСИОЛОГИЧЕСКОЕ ИЗМЕРЕНИЕ ВЛАСТЕОТНОШЕНИЙ В ЦИФРОВОМ ОБЩЕСТВЕ	253
Багирли А.Х. ВЛИЯНИЕ ЦЕНТРАЛИЗОВАННЫХ ЭЛЕКТРОННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ АЗЕРБАЙДЖАНА НА РАЗВИТИЕ СИСТЕМЫ СОЦИАЛЬНОЙ ЗАЩИТЫ	257
Колесникова О.В., Абдимуминова М.А. SMM И DIGITAL-МАРКЕТИНГ	260
Костылева Е.Г., Айтиева С.А., Галлямова А.А., Шайхитдинова В.И. «ЗЕЛЕНАЯ ЭКОНОМИКА» КАК АКТУАЛЬНЫЙ ТРЕНД PUBLIC RELATIONS	264

Костылева Е.Г., Истомина Е.Н., Латыпова А.Р. РЕПУТАЦИЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЯ КАК ФАКТОР, ВЛИЯЮЩИЙ НА ПРОЦЕСС ОБУЧЕНИЯ В ВУЗЕ	268
Костылева Е.Г., Скорнякова М.А. ВЛИЯНИЕ НЕВЕРБАЛЬНЫХ СРЕДСТВ КОММУНИКАЦИИ НА ИМИДЖ ПОЛИТИЧЕСКОГО ЛИДЕРА	271
Костылева Е.Г., Шафоростова П.П., Горбачев И.С., Иконникова Е.С. РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК ОСНОВНОЙ ИСТОЧНИК РАСПРОСТРАНЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ	275
Лукманова Г.Ф., Козлова Ю.Б. ПРОДВИЖЕНИЕ УСЛУГ КЕЙТЕРИНГА СРЕДИ МОЛОДЕЖИ КАК ОСНОВНОГО ПРЕДСТАВИТЕЛЯ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ	279
Максимова М.Е., Акинина М.В. СТРАТЕГИИ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ КОМПАНИИ APPLE	284
Рамазанова И.И., Габдулхакова Р.В. КАРТА БРЕНДА КОМПАНИИ NETFLIX	286
Раскильдин Р.Ю., Гареев Э.С. ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА НА ВЫСОКОКОНКУРЕНТНОМ РЫНКЕ СРЕДСТВАМИ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННОЙ ТЕХНОЛОГИИ (НА ПРИМЕРЕ ПАО «СБЕРБАНК»)	288
Рахмушина А.И. ЭФФЕКТИВНЫЕ КАНАЛЫ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ «СУТКИ УФА» В СФЕРЕ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА	292
Родин А.Б., Соловьева А.Д. СОЦИАЛЬНО-МЕДИЦИНСКАЯ СФЕРА PR: УСПЕШНЫЕ PR-КАМПАНИИ БРЕНДОВ ВО ВРЕМЯ ВСЕОБЩЕГО ЛОКДАУНА	296
Садиков М.Р., Фархутдинова И.Р. ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ЭТИКА PR-СПЕЦИАЛИСТА	299
Седюк А.М., Грогуленко Н.В. PR В ГОСУДАРСТВЕННОМ И МУНИЦИПАЛЬНОМ УПРАВЛЕНИИ	302

Сидорова В.В., Исаева А.В., Дьякону Д.Ю., Скорнякова М.А. ПОЛИТИЧЕСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ	306
Смирнова М.И., Демидионова Л.Н. ИСТОРИЧЕСКИЙ РАКУРС ИСПОЛЬЗОВАНИЯ PR-ТЕХНОЛОГИЙ ПАРТИЕЙ КАДЕТОВ В IV ГОСУДАРСТВЕННОЙ ДУМЕ: ЦЕЛИ И РЕЗУЛЬТАТЫ	307
Трофимова Я.В. ИНИЦИАТИВНОЕ (ПАРТИСИПАТОРНОЕ) БЮДЖЕТИРОВАНИЕ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ ОПЫТ	311
Уланов А.А. ЭТАПЫ ВИРТУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ	315
Уразбахтина Э.У., Козлова Ю.Б. ТЕХНОЛОГИИ SMM ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ	317
Ушияров В.М., Гайсина Л.М. СОЦИАЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ В НЕФТЕГАЗОВОМ КОМПЛЕКСЕ	320
Фазлиахметов И.Э., Кадырова А.С. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ PR-ТЕХНОЛОГИЙ РАДИКАЛЬНЫМИ ОРГАНИЗАЦИЯМИ	323
Фридман Н.Б., Габдулхакова Р.В., Кильсенбаева Д.Г. ОСОБЕННОСТИ PR-ПРОДВИЖЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ В МОЛОДЕЖНОЙ СРЕДЕ	327
Хасанова Э.Р., Гиндуллин Н.Ф. СОВРЕМЕННОЕ ОБЩЕНИЕ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ	331
Хисматуллина А.М., Гареев Э.С. ТЕНДЕНЦИИ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ОБЪЕДИНЕНИЙ АВТОСЕРВИСНОЙ ОТРАСЛИ КАК КАНАЛА КОММУНИКАЦИИ	338
Хусаинова Д.Д., Гаделисламова И. ПРОВЕДЕНИЕ УНИВЕРСИТЕТСКИХ ИНТЕГРАЦИОННЫХ МЕЖКУЛЬТУРНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ НА ПРИМЕРЕ ПРОЕКТА	

ОБЪЕДИНЯЮЩЕГО ФЕСТИВАЛЯ УГНТУ «МОЯ КУЛЬТУРА»	340
Понтиан Ч.Ч., Гареева А.И., Никифоров А.Ю. УГРОЗА ЭКСТРЕМИЗМА И ТЕРРОРИЗМА	342
Яковлев М.В. СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ФЕНОМЕН КОММУНИКАЦИИ ХАКЕРОВ КАК ЧАСТИ ЦИФРОВОГО ОБЩЕСТВА	344
Якупова Г.А., Бадыков О.Р., Лапшина А.В. СПЕЦИФИКА РАБОТЫ HR-СПЕЦИАЛИСТА В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ	347
Ярыжнова Д.М., Амангалиева К.О. СТРАХИ БУДУЩЕЙ ПРОФЕССИИ (на примере специальности «Реклама и связи с общественностью» УГНТУ)	351
Ясавиева А.И., Габдулхакова Р.В. ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ «ПОВЕСТКИ ДНЯ» В ГОСУДАРСТВЕННЫХ ЦИФРОВЫХ СМИ	353
Филиппов Т.Р., Гайсина А.В. ЦИФРОВОЕ ОБЩЕСТВО КАК СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ФЕНОМЕН	355
Фатуллаева С.А., Гасимова Т.М. АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА МОЛОДЕЖЬ С СОЦИАЛЬНО-ФИЛОСОФСКОГО АСПЕКТА	357
Сафин М.И. СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ ОРГАНИЗАЦИИ РАБОТЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ	360
Аббасова К.Я. СОЦИАЛЬНОЕ РАЗВИТИЕ МЛАДШИХ ШКОЛЬНИКОВ ПОД ВЛИЯНИЕМ ИКТ	363
Багирзаде А.К. РОЛЬ ИКТ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ И ВОСПИТАНИИ ПОДРОСТКОВ В СЕМЬЕ И В ШКОЛЕ	366
Ганиев Т.Х., Ганиева А.А. ЦИФРОВАЯ КУЛЬТУРА: МЕЖДУ КУЛЬТУРОЙ И ТЕХНОЛОГИЯМИ	370

Фархадова Ж.Ф. ЗНАЧИМОСТЬ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СИСТЕМЕ ОБРАЗОВАНИЯ	373
Кызылелма Т.Х. ВЛИЯНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ СВЯЗИ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СРЕДСТВ НА ПОСТТРАВМАТИЧЕСКОЕ СТРЕССОВОЕ РАССТРОЙСТВО	376
Саакян А.К. НЕКОТОРЫЕ СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ВОПРОСЫ К ПРОЦЕССУ ЦИФРОВИЗАЦИИ	379
ТЕЗИСЫ КОНКУРСА «ЮНЫЙ ОБЩЕСТВОВЕД»	383

## ТРАНСФОРМАЦИЯ И ОПТИМИЗАЦИЯ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ: НАПРАВЛЕНИЯ И ТЕНДЕНЦИИ

А.А. Арсланов, Д.Р. Батыршина, Э.Д. Мухаметчина, Ю.Б. Козлова  
*Уфимский государственный нефтяной технический университет,  
Уфа, Россия*

Анализируя современное состояние информационно-коммуникационного пространства необходимо отметить глобальное его изменение в постковидный и санкционный период, в частности, в связи с запретом на территории Российской Федерации ряда нероссийских социальных сетей и сервисов неизбежно увеличился поток аудитории в отечественных аналогах, что способствовало ежемесячному росту подписчиков, в частности, во «ВКонтакте» до 16 % вместо обычных 1,5 %. Показатели роста объёма дополнительных пользователей в некоторых случаях составили до 50 000 пользователей, в «Одноклассниках» он был меньше, но тоже пришелся на март 2022<sup>1</sup>. Опираясь на вышеуказанные цифры, выведем первую тенденцию изменений, и это **рост количества авторов и изменение аудитории в социальных сетях** [5]. Авторитетные источники, в частности, результаты исследования, проведенного изданием «BrandAnalytics»<sup>2</sup> показали, что в этом году число активных авторов в социальных медиа в России составило **62,2 млн**, они написали более **1,5 млрд** эффективного контента, новостных сообщений, публичных комментариев и репостов(в октябре 2021 года — 1,1 млрд).

Объём компилируемого авторами за месяц материала значительно вырос: рост составил **36 %** по отношению к октябрю 2021 года. Наиболее весомый вклад в количество годового контента во всём соцмедиа внёс Telegram.

Что касается трендов последних трёх лет, следует отметить, что 2020 год (пандемийный) являлся годом бурной активности авторов (плюс 30 %): пользователи «ушли» на аутсорс. 2021 год стал своеобразной паузой, а 2022 — годом резкого роста объёма контента (плюс 36 %) определяемого ответной реакцией соцмедиа на общественно-политические события. Здесь увеличение объёмов уникального контента обеспечили Telegram и ВКонтакте. Важно отметить, что составители цифрового контента не ушли из запрещенных социальных сетей, но снизили свою активность, соответственно упали и объёмы публикуемой информации.

ВКонтакте спустя много лет, вновь стал лидером мнений, социальной сетью в классическом её понимании, номер 1. Одноклассники переместились

<sup>1</sup>В октябре Telegram показал рекордный прирост числа авторов — на 144% [Электр. ресурс] URL: <https://www.it-world.ru/it-news/reviews/188993.html> (дата обращения: 15.12.2022)

<sup>2</sup>Социальные сети в России: цифры и тренды, осень 2022 [Электр. ресурс] URL: <https://brandanalytics.ru/blog/social-media-russia-2022/?ysclid=lbmqz3jhit905723057> (дата обращения: 15.12.2022)

с третьей на вторую позицию по объёму контента, опередив в 2022 году одну из запрещенных социальных сетей.

Вторая тенденция, на которую стоит обратить внимание- это **перестроение медиатекома обусловленное повышением потребности в уникальном и оригинальном контенте** [6].

В текущем году россияне смотрели сериалы почти 2 млн часов — это около 227 лет, что почти в два раза больше по сравнению с аналогичным периодом 2021-го, пишут «Известия».

События, происходящие в мире, неизменно влияют на то, как меняется и характер медиапотребления. Невозможность дистрибуции зарубежных медианосителей (фильмов, сериалов и иного аудио-визуального контента) способствовали резкой и неотъемлемой потребности площадок в оригинальном содержании, именно поэтому в 2022 году появилось большое количество премьер оригинальных фильмов и сериалов отечественного производства.

Также важно отметить, что развивались и сами площадки для размещения полномасштабного и высокобюджетного софта. В большинстве своём они существовали ранее, но не имели возможности для развития, в текущем же году бюджеты были увеличены и появился столь необходимый спрос на продукцию собственной фабрикации. Так на быстроразвивающейся платформе «Кion», в производстве находится около 25 оригинальных проектов, бюджет на их реализацию не снижен, на площадке «Start» - 25 уникальных проектов. Аналогичная ситуация складывается и на других платформах, например, «Кинопоиск», чья премьера «Нулевой пациент» стала одной из самых востребованных, и на «Okko». Но стоит отметить, что так как часть контента была закуплена ранее и уже имеет «авторитет» и востребованность среди российского зрителя, полностью исключить зарубежные продукты невозможно. Так, в тройку лидеров вошли «Игра престолов» (США, 128 389 часов), «Дом Дракона» (США, 88 089 часов), но ненамного им уступил отечественный «Контейнер» (Россия, 61 614 часов).

В топ попали так же российские «ИП Пирогова», «Содержанки» и «Реальные пацаны» и турецкий сериал «Постучись в мою дверь». Это ещё один тренд российского медиапотребления: всё чаще зритель выбирает не американские и европейские кинопроекты и сериалы, а турецкие и азиатские.

Третья тенденция, отмеченная нами – **изменение медиапотребления.**

Практически с начала года 2022 года мы можем наблюдать ряд изменений, которые коснулись всех сфер жизни социума. Информационное пространство столкнулось со множественными блокировками тех или иных сервисов, люди, привыкшие пользоваться определенными приложениями или сайтами встретились лицом к лицу с неудобствами, которые по прошествии времени стали уже обыденностью. Если говорить конкретно, то ранее абсолютно бесплатно были доступны такие сервисы, как Facebook и Instagram<sup>3</sup>, принадлежащие компании MetaPlatformsInc., запрещение их

---

<sup>3</sup> Запрещенные, признаны экстремистскими, социальные сети на территории РФ

привело к определенному недовольству среди пользователей. Из-за блокировки компании Meta, рекламный рынок вынужден был перестроиться на новую ветку развития, так как размещение рекламы в запрещенных социальных сетях теперь считается финансированием экстремизма. Бизнес, блоггинг, таргет, SMM-продвижение в один момент остались под угрозой. Американская компания Google, которая до некоторого времени находилась на 1 месте среди конкурентов, также столкнулась со сложностями, блокировками и штрафами. На видеохостинге Youtube авторы видео больше не могут полноценно зарабатывать деньги, как это было раньше, многие другие сервисы и технологии становятся недоступными. Именно поэтому доля присутствия сервисов Google в России стремительно сокращается, выводя на первый план всем известную российскую компанию Яндекс, RuTube и другие. Тем не менее, у пользователей сети Интернет не отбирают привычные им сервисы, а лишь заменяют их на более доступные и практичные. Таким образом, с уходом одних социальных сетей, набирают обороты другие. Все бизнес-аккаунты, блоггеры, шоурумы, магазины и прочие, стали искать альтернативные пути решения проблем, в частности, переводить свой бизнес в другую социальную сеть. Таргет «ВКонтакте» вышел на первый план среди рекламного продвижения, перекрыв показатели заблокированных социальных сетей [7]. Конечно, раньше достаточно просто было развить свой бизнес посредством таргетированной рекламы в запрещенной социальной сети и сейчас есть определенные сложности для только открывшегося магазина, шоурума, но, тем не менее, многие пользователи заменили свои привычные социальные сети на другие, поэтому доля «потерявшейся» аудитории будет, но не достигнет критической отметки.

Еще одна тенденция - **широкое использование современных технологий в массовых коммуникациях.**

На сегодняшний день, искусственный интеллект (ИИ) и технологии виртуальной реальности (VR) стали одними из самых обсуждаемых тем не только в рамках научных исследований, но и в условиях реального мира, ведь с каждым днём количество предприятий, использующих новые технологии, растет<sup>4</sup>.

Естественно, развитие высоких технологий не обошло стороной и область массовых коммуникаций. Разработки изучения и использования искусственного интеллекта начались еще в 2011 году в проекте Google Brain. Например, в 2012 году нейронная сеть из 16 000 компьютеров научилась распознавать на изображениях котиков. В России искусственный интеллект широко использует «Яндекс» — для предсказания погоды, управления беспилотными автомобилями, написания стихов и музыки, распознавания изображений и речи; в голосовом помощнике «Алиса», мультимедийном устройстве «Яндекс.Станция», и, конечно, в алгоритмах поиска<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Обзор доклада Стэнфордского института «Индекс искусственного интеллекта 2022» [Электр. ресурс] URL: [https://rdc.grfc.ru/2022/05/artificial\\_intelligence\\_index\\_report\\_2022/](https://rdc.grfc.ru/2022/05/artificial_intelligence_index_report_2022/) (дата обращения 14.12.2022)

<sup>5</sup> Как искусственный интеллект повлиял на поисковые



информации - исходя из запроса пользователя, поисковик сам может предложить и порекомендовать сопутствующие темы, связанные с первоначальным запросом.

Если раньше технология виртуальной реальности использовалась только в развлекательной сфере, как аттракцион или симулятор, то сейчас технология VR стала использоваться в обучении профессионалов и их подготовке, к примеру, пилоты самолетов, обучаются с помощью виртуальной реальности, в торгово-развлекательной сфере, в медиамаркетинге, в медицине, а также в школьном и высшем образовании.

В сфере массовых коммуникаций, VR стала новым способом «зацепить» человека, находящегося по ту сторону экрана. Живая визуализация материала стала новшеством в медиасфере, но пока только для небольшого количества пользователей, поскольку, пока еще нет возможности внедрить виртуальную реальность в ряды широкой аудитории, в связи с нехваткой необходимых ресурсов[8].

Благодаря новым технологиям, появился способ подачи информации для аудитории, и если раньше этот способ был формальным, то вышеописанные тенденции и инновации сделают процесс подачи более творческим и креативным.

#### **Список использованных источников**

1. В октябре Telegram показал рекордный прирост числа авторов — на 144 % [Электр. ресурс] URL: <https://www.it-world.ru/it-news/reviews/188993.html> (дата обращения: 15.12.2022).
2. Обзор доклада Стэнфордского института «Индекс искусственного интеллекта 2022» [Электр. ресурс] URL: [https://rdc.grfc.ru/2022/05/artificial\\_intelligence\\_index\\_report\\_2022/](https://rdc.grfc.ru/2022/05/artificial_intelligence_index_report_2022/) (дата обращения 14.12.2022).
3. Как искусственный интеллект повлиял на поисковые системы [Электр. ресурс] URL: <https://www.uplab.ru/blog/artificial-intelligence/> (дата обращения 14.12.2022).
4. Социальные сети в России: цифры и тренды, осень 2022 [Электр. ресурс] URL: <https://br-analytics.ru/blog/social-media-russia-2022/?ysclid=lbmqz3jhit905723057> (дата обращения: 15.12.2022).
5. Габдулхакова Р. В., Козлова Ю. Б., Грогуленко Н. В. Роль интернет-коммуникаций в продвижении имиджа города - Евразийский юридический журнал, № 01 (152) 2021, С. 429-431.
6. Кочба М., Козлова Ю.Б. Оптимизация средств коммуникации в современном постиндустриальном обществе: в сборнике «Государство будущего: актуальные проблемы социально-экономического и политико-правового развития» сборник статей по материалам IV Международной научно-практической конференции посвященной 70-летию юбилею УГНТУ. 2018. С. 269-272.

7. Хабибуллина А.Р., Козлова Ю.Б., Валитова Н.Э., Габдрахманова Л.Н., Якупова блогосферы в системе массовых коммуникации современной России. Монография. Уфа, издательство Белая река. 2021. 250 с.

8. Габдулхакова Р.В., Козлова Ю.Б., Грогуленко Н.В. Медиаобраз: современные трактовки и подходы к изучению // Евразийский юридический журнал, № 4 (155) 2021. С. 405-406.

УДК 316.356

## **ОБ УСОВЕРШЕНСТВОВАНИИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В БОРЬБЕ С НАРКОЗАВИСИМОСТЬЮ СРЕДИ МОЛОДЕЖИ**

М.В. Акинина

*Национальный исследовательский университет «МЭИ», Москва, Россия*

Рассматривая вопрос о роли социальной рекламы по данному вопросу, следует дать некоторые рекомендации в целях повышения ее эффективности.

Одним из средств информирования о проблеме наркомании в рамках ее профилактики и предупреждения являются технологии социальной рекламы.

Говоря о ее эффективности в контексте антинаркотической политики России нам известно, что в отечественном информационном пространстве ее недостаточно. Поэтому она не позволяет полноценно отразить весь комплекс существующих проблем.

Современные практики развития антинаркотической рекламы основаны на двух противоположных позициях. С одной стороны – это возможное использование позитивных образов, а с другой – использование шоковой рекламы. Вторая сторона в современном медиа-пространстве достаточно адаптирована и привычна. Она часто представлена на телевидении и в интернете. А это значит, чтобы добиться успеха в решении этой проблемы, необходимо большее эмоциональное воздействие и соотношение с современными СМИ,

Одним из инструментов профилактики наркомании среди молодежи является та социальная реклама, которая направлена на формирование здорового образа жизни [2]. Необходимо не только пропагандировать здоровый образ жизни, но и помочь молодому поколению найти решение этой проблемы. Сейчас широко представлена реклама проблем здоровья на экранах ТВ и в интернете. Например, «Стопнаркотик» - социальная реклама против наркотиков или «Мы против» на YouTube. Антинаркотическая социальная реклама выступает сейчас одним из эффективных механизмов профилактики наркомании. Она наглядно показывает молодежи неприглядный образ этого процесса и его последствия. Реклама с негативным образом ВИЧ-инфекции или СПИДа нацелена не только на информирование, но и на просвещение людей в отношении факторов риска заражения этой инфекцией. Следует помнить, что надо разграничивать рекламу,

направленную на взрослых и рекламу, направленную на молодежь. Для современных молодых людей лучше подойдут видеоролики и таблоиды – они более эмоциональны и достаточно яркие и лаконичные. При контакте с такой рекламой должны возникать положительные эмоции. Ключевой задачей при этом является качественный отбор материала для образов. Это придаст социальной рекламе большую эффективность и результативность. Возможны варианты использования при этом аналогий или противопоставлений. Не следует забывать и об использовании обращений или взаимодействия с авторитетными и публичными личностями. Их мнение часто бывает значимым для молодежи. Все эти составляющие должны иметь целью возможность исключить «романтику» мира наркотиков. К сожалению, в плане профилактики наркомании в целом, в России слабая осведомленность и низкая культура здорового образа жизни. Современная молодежь больше внимания уделяет свободным отношениям и пропагандирует их. Иногда и СМИ представляют наркотическую зависимость как незначительное или временное отклонение. Молодежь не всегда понимает, что наркотики оказывают влияние на сознание, снижение интеллекта и деградацию личности [3].

Известно, что с психологической точки зрения, страх и испуг являются самыми сильными эмоциями человека [1]. По этой причине их использование в социальной рекламе считается очень эффективным. Хотя психологи рекомендуют лучше использовать в социальной рекламе положительные эмоции и юмор. Поэтому считаю, что увеличение количества позитивных социальных роликов с такими эмоциями может увеличить интерес и радость восприятия. А если в них будут еще использованы веселые, комичные ситуации или юмор – такие ролики будут более запоминающимися и более эффективными.

Не менее важным является предварительное тестирование рекламных материалов перед их размещением в социальной рекламе [6]. Методы их оценки должны соответствовать не только ее эффективности, но и способствовать формированию соответствующих выводов у целевой аудитории. Также не следует забывать о смысловой нагрузке рекламного сообщения и о качестве его исполнения. Именно по этим критериям можно судить об успешности восприятия и последующего воздействия рекламной информации на человека. Всегда необходимо добавлять новые статистические данные и научные факты с целью повышения доверия и внушаемости аудитории. Не стоит отодвигать динамику рекламного сообщения - именно это привлекает больше внимания!

В нашей стране постоянно появляются организации и структуры, которые занимаются реализацией социально значимых проектов и социальной рекламой. Поэтому для дальнейшего ее развития необходимо поддерживать и стимулировать социально ответственные организации.

На протяжении всего цикла реализации социальных программ и социальной рекламы можно порекомендовать проводить массовые слушания

на основе социологических качественных и количественных исследований в области рекламы. Это поможет увеличить ее эффективность в решении многих актуальных проблем. Таким образом, соблюдение рекомендаций по разработке основных положений социальной рекламы поможет усовершенствовать борьбу с наркозависимостью среди молодежи и сделать ее более действенной и эффективной.

В данном контексте необходимо также учитывать социальное поведение и типы социальных действий. Немаловажными являются регуляторы социального поведения, при которых социальная реклама является общим социально-психологическим феноменом [4]. Именно взаимодействие психологических аспектов и механизмов, которые активно используются в социальной рекламе, могут максимально эффективно повлиять на личность при решении вопроса о борьбе с наркозависимостью. Главные механизмы воздействия социальной рекламы на молодежь – это привлечение внимания рекламным сообщением, а также правильное восприятие представленной информации и ее запоминаемость [5]. Анализ социальной рекламы показывает, что в большинстве современных видеороликов используются инструменты эмоционального воздействия на личность. Качество их исполнения не всегда находится на достаточно высоком уровне. Иногда мало внимания уделяется использованию и представлению научных современных фактов и научных данных. В последнее время замечено, что популярным становятся использование анкетирования для оценки социальной рекламы по вопросу борьбы с наркозависимостью и алкогольной зависимостью среди молодежи.

В целом считаю, что современная социальная реклама повышает информированность населения в борьбе с определенными социальными проблемами нашего общества. Хочется верить, что она в состоянии изменить эмоциональное состояние личности, а также пересмотреть ценности, образ жизни и поведение некоторых граждан. В ходе многочисленных исследований подтверждается вывод, что социальная реклама обладает мощным потенциалом в сфере регулирования поведения. В заключении хочется сказать, что, по моему мнению, социальная реклама играет огромную роль в создании определенного мнения об окружающей действительности. Именно она способна дать импульс к благим поступкам людей в интересах общества и государства. Социальная реклама постоянно призывает оставаться нас равнодушными к проблемам и бедам других людей, особенно молодежи. Она предостерегает каждого из нас от неправильных решений и поступков, заботится о здоровье и благополучии нации.

#### **Список использованных источников**

1. Абрамова Г.С. Практическая психология: учебное пособие / Г.С. Абрамова. М.: Прометей, 2018. С. 530-532.
2. Андреева Г.М. Социальная психология: Учебник / Г.М. Андреева. М.: Аспект-Пресс. 2016. С. 363 – 366.

3. Виноградова С.М. Психология массовой коммуникации: учебник. М.: Юрайт. 2014. С. 512

4. Гиппенрейтер Ю.Б. Введение в общую психологию: [курс лекций]: учебное пособие / Ю. Б. Гиппенрейтер. М.: АСТ. 2013. С. 349 -351.

5. Гуревич П. С. Область: Общая психология Гуревич. М.: Инфра-М. 2015. С. 330.

6. Маклаков, А.Г. Общая психология: учебное пособие для студентов вузов и слушателей курсов психологических дисциплин / А. Г. Маклаков. Санкт-Петербург: Питер Пресс. 2017. С. 582.

УДК 316.356

## **СОВРЕМЕННЫЕ ИНТЕРНЕТ КАНАЛЫ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ СОЦИАЛИЗАЦИИ МОЛОДЁЖИ**

М.И. Аксенов, Ю.Н. Дорожкин

*Уфимский государственный нефтяной технический университет,  
Уфа, Россия*

Политическая социализация и проблемы, возникающие в процессе данного явления, находятся в центре внимания учёных, исследователей и всей общественности. В условиях современной постоянно трансформирующейся социально-политической системы происходит формирование политических взглядов и установок молодого поколения, от решений которого зависит будущее страны. Прямым отражением уровня эффективности данного процесса служит уровень политических знаний и проявляющейся политической активности человека, степень его вовлеченности в политическую жизнь, а также гражданская ответственность и патриотизм.

Становление политически активной молодежи в России происходит сегодня в условиях неопределенности ориентиров и приоритетов общественного развития, перемен в деятельности и роли основных институтов политической социализации [1 - 4]. В связи с этим следует уделять особое внимание данному процессу со стороны органов государственной власти и научного сообщества. А интернет сегодня является одним из важнейших агентов политической социализации, который определяет характер взаимодействия людей с социальной, культурной и политической средой.

Одно из точных определений политической социализации представлено А.И. Соловьевым [5]. Он определил политическую социализацию как процесс постепенного усвоения правил и норм политической культуры, формирующих у человека свойств и умений, позволяющие ему адаптироваться к существующей политической системе и выполнять определенные её функции.

Интернет-каналы, являющиеся сегодня одним из основных агентов, влияют на разум и поведение людей, на их общественное сознание. Но используя интернет, нельзя забывать о реальности. Необходимо учитывать уровень грамотности представленной в интернете информации, уход в «виртуальную» реальность влечёт возникновение определенного вида рисков. Интернет оказывает существенное влияние на становление социологических и политических установок молодёжи, формируя информационное пространство, внутри которого происходит социальная и политическая социализация новых поколений, транслирование и прививание определенных моделей поведения, систем ценностей и жизненных ориентиров.

По оценке Росстата [6] на 1 января 2022 года население Российской Федерации составляло 145,6 млн человек 53,5 % – женщины, 46,5 % – мужчины. 108,9 млн. относится к городскому населению, 36,7 млн проживают в сельской местности. По данным организации WeAreSocial/Hootsuite 129,8 млн. человек проживающих в России являются интернет пользователями. Исходя из данных, можно сделать вывод, что уровень проникновения интернета в России на начало года достиг отметки в 89,15 % от общей численности населения, что на 4,7 % выше по сравнению с 2021 годом. Половая структура интернет пользователей составляет 53,6 % - женщины, 46,4 % - мужчины. Владельцами смартфонов являются 95,9 % всего населения страны. У 78,5 % населения есть персональный компьютер или ноутбук. Если оценить долю интернет трафика по устройствам, то 34,62% приходится на мобильный интернет трафик, 64,17 % на персональные компьютеры и ноутбуки и всего лишь 1,2 % на планшеты. Общее время ежедневного использования интернетом достигает колоссальных значений в 7 часов 50 минут, из которых в среднем 3 часа 39 минут приходится на мобильные устройства и 4 часа 11 минут на персональные компьютеры, ноутбуки и планшеты.

Анализ статистики использования социальных сетей показывает, что на начало января 2022 года в России насчитывалось более 106 млн зарегистрированных пользователей социальных сетей, что составляет 72,7 % от общей численности проживающего населения [7]. Стоит отметить, что в статистике могут быть погрешности ввиду невозможности отслеживания уникальности учетных данных пользователей, однако это значение на 7,1 % выше по сравнению с 2021 годом.

На начало года распределение интернет пользователей по социальным сетям строилось следующим образом: WhatsApp - 80,9 %, VK- 76,4 %, Instagram - 63,7 %, Telegram - 50,8 %, TikTok - 46,6 %. Среднее время, которое владельцы устройств проводили в приложениях: YouTube- 27,1 ч/мес., TikTok- 26,3 ч/мес., VK - 12,7 ч/мес., WhatsApp- 10,3 ч/мес., Instagram - 9,8 ч/мес. Наиболее популярные причины использования социальных сетей: поддержание общения с семьей/друзьями/знакомыми -

60,3 %, прослушивание музыки - 30,7 %, развлекательный контент и юмор - 30,2 % [7].

Из приведенной статистики можно сделать вывод, что социальные медиа и платформы, предоставляющие к ним доступ, являются серьезным инструментом и одним из сильнейших агентов политической социализации, оказывающим значительное влияние на все группы населения и в особенности на молодежь. Нельзя оставлять без внимания этот фактор при формировании стратегии развития социально стабильного, сильного и благополучного государства, защищенного от внешнего вмешательства, что особенно актуально в нынешних реалиях.

Кроме интернет-каналов агентами социализации выступают: родители, семья, близкие, сверстники, средства массовой информации, одноклассники, одноклассники, коллеги по работе. В целом политическая социализация формируется под влиянием всей этой совокупности, и поэтому при исследованиях необходимо учитывать все факторы, разработать комплексный подход к оценке.

Для оценки роли интернет-каналов в политической социализации молодежи необходимо применить комплексный и системный подход. Нужно определить критерии оценки и сопоставления степени влияния различных интернет-каналов в политической социализации молодежи. Для оценки зависимости их влияния на различные категории молодежи необходимо провести социологические исследования для каждой категории молодежи, сделать анализ результатов, оценить влияние различных интернет каналов на политическую социализацию, чтобы изучить специфику и глубину, оказываемую под их влиянием.

#### **Список использованных источников**

1. Руткаускайте М.В. Молодежный интернет как пространство политической социализации и идентификации современной российской молодежи // Вестник Пермского университета. Политология. 2011. Выпуск 4(16). С. 88-96.

2. Башкарев А.А. Роль сети интернет в процессе политической социализации молодежи в России. Специальность 23.00.02 - «Политические институты, этнополитическая конфликтология, национальные и политические процессы и технологии» // Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата политических наук: Санкт-Петербург, 2009. 15 с.

3. Курунов М.А. Политическое участие молодежи республики Башкортостан: современные тенденции и проблемы Специальность 23.00.02 - Политические институты, этнополитическая конфликтология, национальные и политические процессы и технологии // Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата политических наук: Уфа. 2009. 21 с.

4. Самсонова Т.Н., Леонов Е.К. Роль интернета в политической социализации современной российской молодежи // Вестн. моск. ун-та.сер. 18. Социология и политология. 2022. Т. 28. № 2. С. 67-85.

5. Пугачев В.П., Соловьев А.И. Введение в политологию: учебник для студентов вузов / В. П. Пугачев, А. И. Соловьев. – 4-е изд., перераб. и доп. М.: Аспект Пресс. 2005. 477 с.

6. Федеральная служба государственной статистики. Демография [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/folder/12781> - (дата обращения 12.03.2023).

7. Основные факты о населении РФ в 2022 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/383351-samyu-svezhiy-otchet-digital-2022-global-overview> - (дата обращения 12.03.2023).

УДК 316.0

## **PR В ОБЩЕСТВЕННЫХ ОБЪЕДИНЕНИЯХ**

А.А. Алуш

*Национальный исследовательский университет «МЭИ», Москва, Россия*

В настоящее время понятие PR знакомо практически каждому. Термин «пиар» получил широкое распространение во всех сферах общественной жизни. В 90-х годах XX века пиар ассоциировался главным образом с политическими кампаниями. В переводе с английского языка термин «public relations» означает «связи с общественностью». Здесь важно определить, что понимается под «связями». А.Н. Чумиков и М.П. Бочаров определяют связи как коммуникационные операции, призванные осуществить информационное взаимодействие между организациями и индивидами, а также внутри организаций и между индивидами [1]. Организации являются главным субъектом коммуникационного процесса.

Это явление настолько прочно проникло в современную жизнь, что без него практически невозможно представить деятельность ни одной организации.

В современном мире PR-наука стала обязательной для всех сфер производства и общественной деятельности. Данное понятие настолько многогранно и многозначно, что не представляется возможным дать точное его определение. На сегодняшний день существует множество определений PR. Вот некоторые из них.

1. Институт общественных отношений в Великобритании считает, что «Public Relations» — это планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью.

2. Автор книги по паблик рилейшнз, Сэм Блэк предлагает следующее определение, согласующееся с официально принятым: паблик рилейшнз -



«это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности» [2].

3. В Новом международном словаре Уэбстера «Public Relations» — это содействие установлению взаимопонимания и доброжелательности между личностью, организацией и другими людьми, группами людей или обществом в целом посредством распространения разъяснительного материала, развития обмена (информацией) и оценки общественной реакции [2].

4. Пользуются и определением академика Г.Л. Багиева. «Public Relations» — это дополнение к рекламе, которое информирует общественность о фирме, ее товарах, завоевывает людей.

Хочется отметить, что все эти определения относятся больше к рекламе, основной целью которой является продажа товара. Нас же больше интересует PR как часть имиджевой рекламы. И мы остановимся на следующем определении: «Public Relations» общественной организации — это деятельность, направленная на гармонизацию интересов организации и общественности через взаимоинформирование, установление и поддержание взаимопонимания и сотрудничества между ними, а также деятельность, направленная на повышение популярности организации.

В Федеральном законе «Об общественных объединениях» под общественной организацией понимается основанное на членстве общественное объединение, созданное на основе совместной деятельности для защиты общих интересов и достижения уставных целей объединившихся граждан. Право граждан на создание общественных объединений реализуется как непосредственно путем объединения физических лиц, так и через юридические лица – общественные объединения. Следовательно, она может быть создана для достижения самых разных общественно-полезных целей кроме тех, которые направлены на насильственное изменение основ конституционного строя и нарушение целостности Российской Федерации, подрыв безопасности государства, создание вооруженных формирований, разжигание социальной, расовой, национальной или религиозной розни [3].

Обобщающим представляется определение отечественного социолога Г.Е. Зборовского: общественная организация – это устойчивая форма организации общественной жизни и совместной деятельности людей, включающая в себя совокупность лиц и учреждений, наделенных властью и материальными средствами для осуществления социальных функций и ролей, управления и социального контроля, для соблюдения норм и правил поведения [4].

Из всего этого можно сделать вывод: общие идеи, цели, деятельность, интересы – причины, по которым появляются общественные организации.

Основная цель PR-деятельности как средства продвижения – создание внешней и внутренней социальной среды, благоприятной для успеха организации, обеспечение необходимого поведения этой среды в отношении коллектива, учреждения, фирмы. Отправной точкой успешной PR-

деятельности является постановка конкретных, измеримых целей и задач в зависимости от сферы, в которой работает организация.

Главной с позиций продвижения общественных организаций является социально значимая идея, лежащая в основе ее создания. Именно поэтому средства PR - наиболее подходящие средства продвижения общественных организаций. Ключевой задачей работы по организации связей с общественностью, осуществляемой организацией, является формирование положительного имиджа организации и его поддержание. То есть проведение мероприятий, действий, комплекса мероприятий, направленных на поддержание благоприятного общественного мнения об организации.

Сегодня в сфере пиар-деятельности общественных организаций используются разнообразные каналы коммуникации.

Большое значение в программах внешней текущей PR-деятельности придается «mediarelations», то есть планированию отношений со средствами массовой информации (печатная пресса, радио, телевидение). Взаимодействие со СМИ - особое и очень важное направление деятельности для общественных организаций.

Цели – увеличить эффективность посланий по каналам СМИ, уменьшить возможность искажения информации. Пути достижения – установить взаимовыгодное партнерство и сотрудничество со СМИ через формы регулярной коммуникации: брифинги, пресс-конференции, «круглые столы», публичные дискуссии, презентации.

СМИ в данном случае выступают в качестве ключевой аудитории, так как позволяют распространить информацию о деятельности организации на широкий круг телезрителей, радиослушателей, читателей, быстрее и более полно информировать целевую аудиторию о значимых социальных идеях.

Основными приемами здесь являются: рассылка в средства массовой информации пресс-релизов, пресс-бюллетеней, корпоративных бюллетеней; организация общественной организацией пресс-конференций и брифингов, на которых обсуждаются проблемы и основные достижения деятельности; участие общественной организации в теле- и радиорепортажах; написание статей об общественной организации, ее руководителе и сотрудниках, о сфере ее деятельности; организация интервью руководителей и других сотрудников общественной организации; установление доброжелательных, а, по возможности, и дружественных связей с редакторами и другими сотрудниками средств массовой информации; организация и проведение конкурсов профессионального мастерства, соревнований по качеству и частоте освещения событий в общественной организации средствами массовой информации; организация пресс-туров для представителей средств массовой информации, помогающие журналистам получить собственный опыт работы в организации, посмотреть, как на деле организована деятельность организации.

PR посредством печатной продукции, что позволяет решить как имиджевые, так и задачи, связанные с непосредственной деятельностью

организации. Это публикация ежегодных официальных отчетов о деятельности фирмы; издание корпоративного журнала, фирменного пропагандистского проспекта, информационных буклетов и брошюр, которые помогают восполнить недостающую информацию у массовых целевых аудиторий о сути решаемой проблемы, предлагает инструкции и технологии действий, оповещает о действии инстанций, законов, различных учреждений. Хорошо оформленные отчеты, журналы говорят о том, что общественная организация действует эффективно, уважает интересы целевых аудиторий.

Участие представителей общественной организации в работе съездов и конференций профессиональных или общественных организаций, что позволяет поделиться результатами деятельности организации с представителями профессионального сообщества; обменяться мнениями с представителями родственных организаций, познакомиться с опытом их деятельности; найти заинтересованных людей и партнеров, способных помочь организации в ее непосредственной деятельности; решить имиджевые задачи, сформировать образ солидной, опытной организации.

Организация общественной организацией всевозможных мероприятий событийного характера, которые должны быть подчинены целям и единому плану действий общественной организации. К их числу можно отнести: организацию и проведение акций и флешмобов; аукцион; бал, банкет, прием; благотворительный вечер; выставку; клубную встречу; мастер-класс; день открытых дверей; заседание комитета, собрание партнеров и членов организации; презентацию; радио и телемарафон; учредительный, ежегодный съезд; фестиваль; церемонию награждения, открытия, закрытия; экскурсию и т.д. Специальное событие должно быть достаточно оригинальным, однако, его масштаб, уровень проведения, приглашенные гости и т.д. не должны быть больше значимости той проблемы, освещению которой оно посвящено. В противном случае мероприятие, конечно, будет запоминающимся, а идея – нет.

Интернет – это один из наиболее значимых и влиятельных инструментов PR. В современном мире интернет — это важный канал продвижения идей и деятельности общественной организации, преимуществами которого являются скорость, дешевизна, высокая направленность на целевую аудиторию. Кроме того, информация в Интернет часто имеет личный характер, вызывает доверие, предоставляет большую базу для сравнений и поиска, высокий уровень контроля посещаемости страницы, ее продвижения и т.д.

Шел Хольтц, специалист по связям с общественностью в сети, отмечает, что связи с общественностью – это выигрышный для всех сторон вид двусторонней коммуникации. Интернет дает эту возможность. Особенность работы в сети заключается также и в том, что целевые группы могут самостоятельно находить информацию по интересующим их аспектам деятельности субъекта. Кроме того, с начала XXI века активно развиваются

социальные сети – мощнейшее информационное пространство, аккумулирующее в себе миллионы пользователей.

В плане продвижения в сети Интернет общественной организацией могут быть использованы новые информационные технологии, позволяющие создавать и проводить виртуальные пресс-туры, экскурсии; использовать в работе помощь виртуальных помощников и консультантов; произвести информатизацию документооборота; развивать базы данных и систем поиска; создавать рассылку информационных материалов; компьютерные системы коммуникации, позволяющие проводить видеоконференции, видео пресс-конференции, давать интервью (например, по скайпу), транслировать события online; беспроводные технологии, позволяющие мгновенно размещать обновленную информацию на страницах форумов, социальных сетей, блогов информацию о деятельности общественной организации многое другое. Главным компонентом PR-продвижения является содержание мероприятия, выделяющее организацию за счет нестандартного контента, особой социальной значимости решаемой проблемы, нестандартности интерпретации проблемы и ее решения. Вместе с тем, возможностями PR как вида деятельности и средства продвижения пока не используется в полной мере современными общественными организациями.

Таким образом, можно сделать вывод, что любая общественная организация нуждается в построении и укреплении своих связей с общественностью. Без этих усилий ей может оказаться довольно трудно реализовывать свою миссию, будь то находить новых партнеров, набирать волонтеров или привлекать средства доноров.

PR общественной организации отличается тем, что здесь продвигается не товар, и даже не организация, а идея. Работа по продвижению организации также необходима, но преимущественно для поддержания репутации в своей профессиональной среде.

#### **Список использованных источников**

1. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью. М.: Дело, 2006. С. 552.
2. С. Блэк. Паблик рилейшнз. Что это такое? М.: Модимо пресс. 1990. С. 11.
3. Федеральный закон от 19.05.1995 N 82-ФЗ (ред. от 19.12.2022) «Об общественных объединениях. Ст. 8, 16.
4. Чернега О.П. Социальный PR и социальная реклама: опыт и новаторство. Барнаул: Веста. 2010. С. 201.
5. Википедия - свободная энциклопедия. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/> (дата обращения 03.04.2023).
6. Словарь рекламных терминов. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pr-life.ru/part=University&dictionary=1> (дата обращения 03.04.2023).

7. Направления PR- деятельности/ Медиарилейшнз (работа со СМИ). [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<http://pr.web-3.ru/direction/mediarelations/> (дата обращения 03.04.2023).

УДК 316.0

## **СТЕЙКХОЛДЕРСТВО В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ**

А.С. Арбузов

*Уфимский государственный нефтяной технический университет,  
Уфа, Россия*

Статья посвящена изучению стейкхолдерства в образовательном процессе. Рассмотрены история возникновения и развития этого концепта, его состояние на данный момент и принципы, которыми руководствуются стейкхолдеры в образовании. Автор описывает две группы стейкхолдеров - внутренних и внешних - и рассматривает вопросы, связанные с их взаимодействием. Также обсуждается роль стейкхолдерства в повышении качества образования и улучшении связи между образованием и рынком труда.

В настоящее время взаимодействие с заинтересованными сторонами, или стейкхолдерами, стало одним из ключевых аспектов успешной деятельности любой образовательной организации. Стейкхолдеры включают в себя не только студентов, преподавателей и администрацию, но и выпускников, родителей, работодателей и других представителей общества, которые имеют интерес к деятельности вуза и могут влиять на его функционирование.

Поэтому необходимо рассмотреть актуальные вопросы, связанные со стейкхолдерством в образовательном процессе. Изучить факторы, влияющие на качественную оценку вузов со стороны стейкхолдеров и то, что может повлиять на их стремление к взаимодействию.

История возникновения стейкхолдерства начинается с работы Э. Фримена «Стратегический менеджмент: стейкхолдерский подход» изданной в 1984 году, в которой автор описал понятие стейкхолдеров и предложил новый подход к управлению бизнесом. После этого, концепция стейкхолдеров получила широкое распространение в различных сферах, включая образование.

С появлением концепции стейкхолдерства, она была активно использована в сфере образования. Более того, стейкхолдеры стали играть важную роль в управлении образовательными организациями. Исследователь Бернард Барнс (Bernard Baruch) первым предложил использовать понятие «партнеры в образовании» в 1989 году. Он считал, что учебные заведения и общество должны работать вместе, чтобы обеспечить достижение целей образования.

В дальнейшем, исследователи начали использовать понятие «стейкхолдеры в образовании», чтобы подчеркнуть, что образовательные организации не являются изолированными системами, а существуют в контексте социальной и экономической действительности.

На сегодняшний день стейкхолдерство в образовательной среде продолжает развиваться и принимает все более значимое место в образовательном процессе. Различные факторы послужили его развитию, в том числе изменение требований рынка труда к квалификации выпускников и увеличение влияния общественности на образовательные организации.

Одним из ключевых принципов, руководствуясь которыми, действуют стейкхолдеры в образовательном процессе, является взаимодействие и партнерство между различными группами. Взаимодействие возможно с общественностью, бизнесом и государственными структурами.

В этом контексте особенно важным становится взаимодействие с работодателями, которые могут предоставлять образовательным организациям информацию о требованиях к квалификации выпускников, а также предоставлять им возможности для прохождения практики и стажировок.

Запросы различных групп могут не совпадать, ведь каждая из них имеет свои представления об идеальном образовании и ожидания конкретного результата. Поэтому при разработке стратегии по повышению эффективности вузовского образования важно учитывать цели и мотивы всех групп стейкхолдеров и соблюдать баланс между ними, двигаться к решению ключевой проблемы даже в ущерб интересам отдельных групп [1]. Поэтому, в процессе образования должно присутствовать государство, которое формирует заказ на специалистов, а также регулирует нормативно-правовую деятельность вуза [2].

Стейкхолдеры в образовательном процессе всё более ориентируются на удовлетворение потребностей студентов и общества в целом, что приводит к реформированию образовательных программ и методик обучения, в том числе с целью повышения уровня практических знаний и навыков студентов.

В.М. Саввинов и В.Н. Стрекаловский, российские эксперты в области управления образованием, выделяют две группы стейкхолдеров - внутренних и внешних. Внутренние стейкхолдеры включают в себя все внутренние компоненты образовательного учреждения, такие как студенты, преподаватели, административно-управленческий аппарат образовательной организации. Внешние стейкхолдеры включают в себя все внешние компоненты образовательного учреждения, такие как: административные органы, представители промышленности и общественности [3].

Саввинов и Стрекаловский также отмечают, что внутренние стейкхолдеры часто имеют прямой доступ к образовательным ресурсам и могут влиять на качество образования, например, через свою учебную деятельность или участие в управлении учреждением. В то время как внешние стейкхолдеры могут оказывать влияние на образовательную

систему через механизмы финансирования, законодательства и регулирования.

Таким образом, можно сказать, что стейкхолдерство в образовательном процессе является важным инструментом для улучшения качества образования и эффективного взаимодействия образовательных организаций с внешним окружением. В современном обществе стейкхолдерство становится все более значимым, что отражается в растущем количестве исследований этой темы. Исходя из этого, можно говорить о том, что стейкхолдерство в образовательной среде продолжает развиваться и становится все более важным фактором в образовательном процессе. Взаимодействие и партнерство между различными группами становятся необходимым условием успешности образовательных организаций, а ориентация на удовлетворение потребностей студентов и общества помогает повысить качество образования.

### **Список использованных источников**

1. Бровкин А.В. Проблемы современной российской системы высшего образования и пути их решения в интересах всех участников образовательного процесса: часть 1 // Современное образование. 2018. № 1. С. 1-10.
2. Попова Е.С. Механизм взаимовлияния направлений регионального развития и стратегий вузов // Ars Administrandi (Искусство управления). 2012. № 2. С. 47-54.
3. Саввинов В.М., Стрекаловский В.Н. Учет интересов стейкхолдеров в управлении развитием образования // Вестник международных организаций. 2013. № 1(40). С. 87-99.

УДК 316.0

### **DIGITAL-МАРКЕТИНГ И SMM**

А.Ф. Ахметова, М.Д. Мальцева

*Уфимский государственный нефтяной технический университет,  
Уфа, Россия*

Digital-маркетинг является важной составляющей в современном бизнесе и представляет собой набор инструментов и методов продвижения товаров и услуг в цифровом пространстве. Цифровая реклама, аналитика и управление взаимодействием с клиентами - основные области, которые охватывает digital-маркетинг. Он позволяет компаниям установить эффективный контакт с целевой аудиторией, повысить узнаваемость бренда и привлечь новых клиентов.

Digital-маркетинг (цифровой маркетинг) - это комплекс маркетинговых стратегий и методов, которые используются для продвижения товаров и услуг в цифровом пространстве [2]. Digital-маркетинг включает в себя

использование таких инструментов, как социальные сети, контент-маркетинг, поисковая оптимизация (SEO), контекстная реклама и многие другие.

Обратим внимание на историю развития рассматриваемого феномена. Свое развитие digital-маркетинг начал еще в 1990-х годах, когда появились первые сайты и поисковые системы.

1994 год – закладка основ современной медийной рекламы – компания AT&T разместила на сайте HotWired первый в мире баннер (надпись размером 468×60 pix гласила: «А Вы уже нажимали сюда? Вы нажмете!») [1].



В 1996 году Yahoo запустила свой поисковый движок, который быстро стал популярным среди пользователей в США и по всему миру. В этом же году Yahoo начала продавать рекламу на своей платформе, что стало первым примером использования digital-маркетинга в масштабах интернета.

В 2000-х годах с развитием технологий появилось множество новых инструментов digital-маркетинга, таких как контекстная реклама и социальные сети. В этот период маркетологи начали осознавать важность наличия присутствия компании в социальных сетях, таких как Facebook и Twitter. Также были созданы специальные инструменты для анализа поведения пользователей в Интернете, что позволяло более эффективно настраивать рекламные кампании и увеличивать конверсию [5].

В 2010-х годах digital-маркетинг стал еще более значимым для бизнеса, так как количество пользователей Интернета и социальных сетей продолжало расти. Были созданы новые инструменты и методы продвижения, такие как инфлюенсер-маркетинг и мессенджеры, что позволяло компаниям эффективно привлекать внимание к своим продуктам и услугам.

Для того, чтобы дать полную характеристику такому понятию как digital-маркетинг, нужно иметь представление о его разновидностях, которые чаще всего различаются задачами, целями и способами реализации пиар деятельности.

Цифровой маркетинг подразделяется на различные виды, которые можно использовать как самостоятельно, так и в совокупности. К ним относят:

- поисковый маркетинг SEO (Search Engine Optimization) это использование платных и неоплачиваемых методов оптимизации сайта для получения лучшей видимости и трафика через поисковые системы, такие как Google, Яндекс и т.д. [2];

- маркетинг в социальных сетях (Social Media Marketing, SMM) - это использование платных и неоплачиваемых методов для продвижения бренда через социальные сети, такие как Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn и другие [4];

- контент-маркетинг (Content Marketing) - это создание и распространение ценного контента для привлечения и удержания аудитории, а также улучшения имиджа бренда;



- электронная почта-маркетинг (Email Marketing) - это использование email-рассылок для привлечения новых клиентов и поддержания отношений с уже существующими;

- инфографика – форма контента, которая позволяет воспринимать сложную и объемную информацию гораздо проще и понятнее.

Как было описано в списке выше, одним из видов digital-маркетинга является SMM. На данный момент именно этот способ продвижения товаров и услуг самый известный в цифровом пространстве.

Концепция SMM возникла в начале 2000-х годов с появлением первых социальных сетей, таких как Friendster, MySpace и LinkedIn. В эти времена SMM в основном использовался для привлечения трафика на сайты, но в дальнейшем стал активно применяться в качестве самостоятельного инструмента маркетинга.

В 2004 году появляется Facebook, который быстро становится одной из самых популярных социальных платформ в мире. В 2005 году появляется такой видеохостинг, как YouTube, который становится главной платформой для видеоконтента.

В 2006 году Twitter запускает свою социальную платформу, которая быстро набирает популярность среди пользователей. В этот период растет количество брендов, которые начинают использовать социальные сети для продвижения своих товаров и услуг. Стоит обратить особое внимание, что важным событием в развитии SMM стал запуск инструментов рекламы в социальных сетях, которые позволили компаниям эффективно рекламировать свои продукты и услуги на социальных платформах.

В 2007 году на рынке SMM появляется Instagram - социальная платформа для обмена фотографиями и видео, которая быстро становится популярной среди молодежи. Кроме того, появляются новые инструменты аналитики и мониторинга, которые позволяют компаниям оценить эффективность своих маркетинговых кампаний в социальных сетях.

В 2008 году происходит значимое событие для развития SMM - запуск Facebook Pages, что дало возможность компаниям создавать бизнес-страницы на Facebook и эффективно продвигать свои бренды через социальную платформу. В этот период все больше компаний начинают осознавать важность присутствия в социальных сетях и создавать профили на популярных платформах.

В 2012 году Facebook достигает 1 миллиарда пользователей, что подчеркивает важность социальных сетей в мире онлайн-маркетинга. В этот период все больше компаний начинают уделять внимание SMM и создавать специальные команды для управления своим присутствием в социальных сетях [4].

В наше время SMM является одним из самых важных и эффективных инструментов в digital-маркетинге. SMM помогает компаниям привлекать внимание потенциальных клиентов через социальные сети и улучшать имидж своего бренда.

В современном мире большинство компаний активно используют социальные сети в своей маркетинговой стратегии и вкладывают в них значительные средства. Они создают контент, взаимодействуют с пользователем, проводят рекламные кампании и анализируют результаты.

Одним из ключевых трендов в современном SMM является увеличение роли влиятельных личностей (инфлюенсеров), которые рекламируют продукты и услуги компаний через свои социальные аккаунты. Также важным является взаимодействие с пользователями, создание диалога и лояльности к бренду.

Социальные сети постоянно обновляют свои алгоритмы и возможности рекламы, что позволяет компаниям использовать более точное таргетирование и более эффективные методы продвижения.

Однако, с развитием социальных сетей и увеличением количества контента, конкуренция становится все более высокой, и компаниям необходимо постоянно анализировать и улучшать свои маркетинговые стратегии в SMM, чтобы привлекать внимание целевой аудитории.

В завершении, можно сказать, что Digital Marketing и SMM, как его разновидность, выступают основными инструментами для продвижения бренда и получения новых клиентов во всем мире. В целом, цифровой маркетинг и SMM – неотъемлемые компоненты современных бизнес-стратегий. В общем, digital marketing и SMM сильно развиваются и в ближайшие годы будут оставаться фундаментальными элементами успешного бизнеса в Интернете.

В настоящее время, когда онлайн-присутствие является важным для любого бизнеса, использование этих маркетинговых инструментов является необходимостью. Чтобы успешно продвигать свой бизнес, необходимо постоянно следить за тенденциями и изменениями в технологиях и методах маркетинга, применяемых в Digital Marketing и SMM. Для достижения желаемых результатов необходимо не только уметь использовать социальные сети и другие инструменты, но и постоянно анализировать рынок, определять потребности аудитории и принимать активное участие в формировании дискуссий в социальных сетях. Они должны рассматриваться как долгосрочные инвестиции в развитие бизнеса и увеличение прибыли. В результате, достойное использование этих инструментов может привести к бесконечному росту и успеху вашего бизнеса в цифровой эпохе.

### **Список использованных источников**

1. История интернет рекламы/профи-медиа. [Электронный ресурс]- Режим доступа:<http://profi-media.ru/istoriya-internet-reklamy/>
2. Эволюция цифрового маркетинга – что произошло за 3 десятилетия? [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://w3-lab.com/evolution-of-digital-marketing/>
3. Эволюция myuahoo/Бизнес Путь: Yahoo!/секреты самой популярной в мире интернет-компания. [Электронный ресурс] - Режим доступа:

<https://bzbook.ru/Biznes-putj-Yahoo-Sekrety-samoj-populyarnoj-v-mire-internet-kompanii.59.html#:~:text=В%201996%20году%20Yahoo!%20и,стадиями%20продвижения%20товара%20на%20рынке.>

4. Пфанштиль Ия. Свежая SMM статистик для маркетологов: //Rusability. 2016.[Электронный ресурс]-Режим доступа: <https://rusability.ru/pfanshtil/svezhaya-smm-statistika-dlya-marketologov/5fd295192dda593c3483da10>.

5. Уланов А.А. Базовые положения виртуальной коммуникации //Государствобудущего: актуальные проблемы социально-экономического и политико-правового развития. Сборник статей V Международной научно-практической конференции, посвящённой 75-летию Победы в Великой Отечественной войне 21 мая 2020 г. – Уфа, Издательство УГНТУ. 2020. С. 325-327.

УДК 331.108.2:622.276

## **ПЕРСОНАЛ НЕФТЕГАЗОВОГО КОМПЛЕКСА РОССИИ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА**

Р.Р. Аюпов, Л.М. Гайсина

*Уфимский государственный нефтяной технический университет,  
Уфа, Россия*

Актуальность темы обусловлена проблемой адаптации отечественных нефтегазовых предприятий к постоянно меняющимся социальным, политическим, экономическим условиям. Большинство компаний нефтегазовой сферы представлено вертикально-интегрированными комплексами, для которых характерны огромные ригидные управленческие структуры, которые в условиях трансформации снижают социально-экономическую эффективность и результативность. Гибкость, высокая адаптивность к постоянно меняющимся условиям спроса и предложения рынка труда, сохранение социальной активности в периоды экономических и политических кризисов, устойчивость к влияниям экономической, социальной, политической внешней среды – качества предприятия, которые призваны обеспечить его стабильность и которые формируются управленческими воздействиями на социальную среду предприятия [1-5]. Современные экономические и политические условия характеризуются с одной стороны сложностью и переходным состоянием, когда происходит образование нового мирового порядка, это чревато многочисленными сознательными политическими акциями (санкциями, отчужденностью государств, политическим и экономическим давлением, терактами), а с другой, возрастающей самостоятельностью отдельных обществ, которая усиливает внутреннюю политику государства (функционирование политических партий, возрастает роль общественных союзов, движений, объединений). Следствием является не только возрастающая динамика и

мобильность общностей, групп, но и социальная неустойчивость и напряженность, нарастающая социальная отчужденность.

Современные социально-экономические процессы, протекающие в российском обществе, характеризуются постоянными трансформациями, возникающими в результате четвертой промышленной революции (искусственный интеллект, роботизация, автомобили-роботы, трехмерная печать, нанотехнологии, биотехнологии и т.д.) и кризисных колебаний мировой и отечественной экономики.

Состояние бифуркации, в котором пребывает российское общество, характеризуется в первую очередь переосмыслением базовых ценностей, определяющих пути дальнейшего развития. Ценности, являясь мотиваторами поведения индивидов и широких масс, во многом определяют политическую и экономическую жизнь общества. В данной ситуации речь идет о выборе системой аттракторов, т.е. путей развития.

Стремление организаций в современных условиях занять устойчивое положение становится сложной задачей, так как реалии показывают, что это возможно только при соблюдении принципа постоянного обмена с внешней средой, принципов эмерджентности и эффективной адаптивности. Противоречивость условий управления современной организацией заключается в том, что оно должно быть гибким, изменчивым, приспособляемым к постоянно меняющимся условиям, но очень устойчивым и стабильным в своем «самовоспроизведении». Российский нефтегазовый комплекс не является исключением из этого правила. Напротив, нестабильность его позиций усугубляют процессы реструктуризации отрасли, перераспределение активов от относительно небольших предприятий к крупным корпоративным структурам, санкционные воздействия и заявления по отношению к Российской Федерации в целом и российским нефтегазовым проектам, реализуемым на международном уровне, в частности. В данной ситуации трендом становится обостряющаяся конкуренция за персонал всех уровней, от квалифицированных буровых бригад до специалистов по инвестициям и топ-менеджеров [6-9].

В ситуации естественного старения квалифицированных работников, высокого уровня профессиональной мобильности, неустойчивых социальных условий российского общества в нефтегазовой отрасли образовался кадровый дефицит, как высококвалифицированных специалистов, так и рядовых сотрудников. Это связано с тем, что активное и трудоспособное население страны постепенно сокращается [10-12]. Регионов с позитивной динамикой прироста населения все меньше. Происходящий процесс выглядит следующим образом: последний год, когда в СССР была зафиксирована высокая рождаемость и прирост населения - 1980. Затем, в связи с экономическими и политическими катаклизмами, кривая рождаемости устремилась вниз, в 1995 году, было зафиксировано ее существенное снижение, которое продолжается до сих пор. Таким образом, на рынок труда поступает все меньше потенциальных кандидатов. Если до

последнего времени компании не испытывали сложностей хотя бы с привлечением молодых специалистов, родившихся в 1980-81 гг., то теперь, когда на рынок труда выходит поколение конца 90 гг., даже молодых выпускников недостаточно [2].

С выходом на рынок труда представителей поколения постмиллениалов (они же «представители поколения Z», рождённых с конца 90 гг. - начала 2000 гг.) очерчивается новый тренд - цифровизация общества, где во главу угла выходят сетевые коммуникации, виртуальное пространство, ценностная парадигма цифрового общества, преимущества цифровой среды, цифровизация образования, экономики и т.д. Соответственно, сегодняшних «зумеров» именуют «цифровыми людьми», «постмиллениалами», «цифровыми аборигенами». Их сформировавшееся так называемое клиповое сознание, их восприятие отличаются фрагментарностью, поверхностностью, быстротой и кратковременностью, невниманием к деталям, низким уровнем рефлексии, недостаточной аналитичностью, эмоциональной скудностью. Но даже зрелые люди, родившиеся во второй половине XX в., не могут не реагировать на вызовы времени и на влияние информационного поля.

К сожалению, на российском рынке труда становится всё меньше представителей поколения Z. Помимо демографических причин играет роль и фактор пандемии, которая поставила под удар эту категорию персонала. По данным Росстата пятая часть российских безработных - это люди в возрасте до 25 лет, т.е. постмиллениалы. Численность рабочей силы в возрасте 15 лет и старше в марте 2021 года составила 75,0 млн человек, из них 71,0 млн человек классифицировались как занятые экономической деятельностью и 4,1 млн человек - как безработные, соответствующие критериям МОТ, т.е. не имели работы или доходного занятия, искали работу и были готовы приступить к ней. Уровень безработицы (отношение численности безработных к численности рабочей силы) в марте 2021 года составил 5,4 %. Уровень занятости населения (отношение численности занятого населения к общей численности населения в возрасте 15 лет и старше) в марте 2021 года составил 58,7 % [14].

Данные, проведённых в 2020 году аналитической службой международной аудиторско-консалтинговой сети «FinExpertiza» исследований показывают, что сильнее всего снизилась численность работников самой младшей возрастной категории от 15 до 19 лет, то есть новичков на рынке труда и учащихся, стремящихся найти подработку в свободное от занятий время. Второй возрастной группой с самым сильным сокращением занятости стали работники 25-29 лет, то есть работоспособные молодые сотрудники, которые уже приобрели определенный опыт на рынке труда и проходят через важнейший этап профессионального становления и закрепления в профессии. Занятых в возрасте 20-24 лет, то есть недавно вышедших на работу во время или после завершения учебы, стало меньше на 4,5% (на 163 тыс. человек, в итоге число таких работников сократилось до 3,47 млн), т.е. речь в данном случае идёт о представителях поколения Z.

Несколько сильнее сократилась занятость лишь среди немногочисленных пожилых работников от 70 лет и старше - на 5,6 % (или на 17 тыс. человек, до 285 тыс.), причем это сокращение произошло исключительно за счет женщин, в то время как занятость среди возрастных мужчин даже увеличилась. Кроме того, заметно снизилась занятость среди работников 50-54 лет - на 4,9 % (рисунок 1) [13].

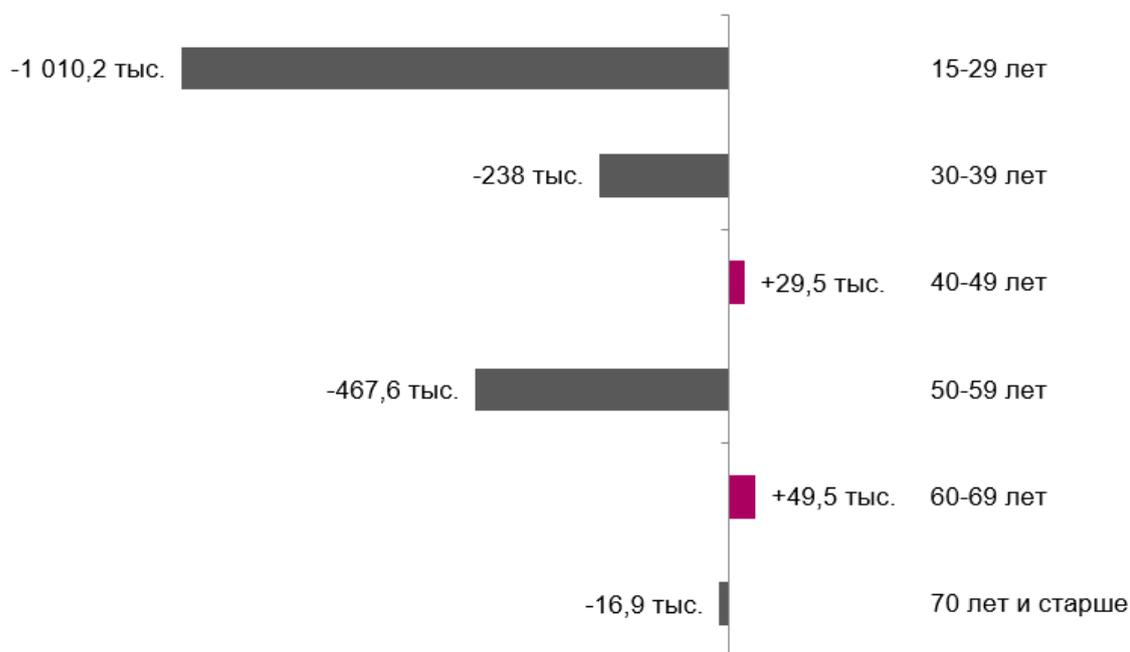


Рисунок 1. Сокращение численности занятых за 2020 год по возрастным группам, тыс. человек

Поскольку нынешний кризис сопровождался переходом на дистанционные методы работы, интерес к молодым кадрам стал выше, ведь они лучше ориентируются в современных цифровых технологиях. В то же время «цифровые люди» не будут жить, чтобы работать - они будут работать, чтобы жить. Они будут очень заинтересованы в сохранении соответствующего баланса, который давал бы им возможность выбора и в то же время работать, делать карьеру и обладать достаточными ресурсами, чтобы быть довольными своей жизнью.

### Список использованных источников

1. Гайсина Л.М. Социальные технологии как инструмент преобразования системы управления персоналом // Власть. 2015. № 4. С. 155-160.
2. Гайсина Л.М., Дорожкин Ю.Н. Управление персоналом в Российских компаниях нефтегазового комплекса: социологический аспект // Вестник Башкирского Университета. 2009. № 1. С. 261-264.
3. Gaisina L.M., Dorozhkin Yu.N., Iakupova G.A., Gainanova A.G., Gainanova E.I., Averkina E.V. The Impact of the social demographic

Characteristics of the rural young Family on the territories' development. A study case-the Republic of Bashkortostan //Scientific Papers. Series "Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development", 2018, Vol. 18, Issue 3, pp.139-149

4. Litvinenko I., Gaisina L., Semenova L., Averkina E., Gabdrakhmanov E. Transformation of Institutions of socio-economic Development in the Conditions of a long-term Viral Pandemic // AD ALTA: Journal of Interdisciplinary Research, 2021, Vol. 11, № 2, S 21, p. 220-224.

5. Гайсина Л.М., Дорожкин Ю.Н. Управление персоналом в российских компаниях нефтегазового комплекса: современные социальные приоритеты. – Уфа: Изд-во «Нефтегазовое дело», 2010.

6. Гайсина Л.М. Дефицит в стране изобилия: нехватка высококвалифицированных кадров в системе нефтегазового комплекса России // Электронный научный журнал «Нефтегазовое дело». 2011. №6. С. 501-509.

7. Гайсина Л.М. Персонал новой формации: нефтегазовый комплекс России // Известия высших учебных заведений. Социология. Экономика. Политика. 2014.№3 (42). С. 9-12.

8. Гайсина, Л. М. Содержание труда и мотивация персонала в компаниях нефтегазового комплекса / Л. М. Гайсина // Известия высших учебных заведений. Социология. Экономика. Политика. 2014. Т. 4. С. 13–16.

9. Gaisina L.M., Mikhailovskaya I.M., Khairullina N.G., Pilipenko L.M., Shakirova E.V. Features of the Formation of the Corporate Identity of the Staff // Biosciences Biotechnology Research Asia. 2015. Т. 12. № 3. С. 2543-2555.

10. Гайсина А.В. Развитие человеческого капитала как фактора роста национального богатства страны // Вестник экономики и менеджмента. 2016. №1. С. 34-36.

11. Гайсина А.В. Взаимосвязь уровня жизни и развития человеческого капитал // Евразийский юридический журнал. 2020. № 12 (151). С. 470-471.

12. Гайсина А.В., Харисова А.З., Апокина К.В. Эргономические показатели рабочего места как факторы, влияющие на человеческий капитал в условиях цифровизации // Вестник УГНТУ. Наука, образование, экономика. Серия: Экономика. 2022. №1(39). С. 30-34.

13. Удар по молодежи: российский рынок труда лишился более миллиона молодых работников. <https://finexpertiza.ru/press-service/researches/2021/udar-po-molodezhi/>.

14. Занятость и безработица в Российской Федерации в марте 2021 года. Данные Росстата. [https://gks.ru/bgd/free/B04\\_03/IssWWW.exe/Stg/d02/77.htm](https://gks.ru/bgd/free/B04_03/IssWWW.exe/Stg/d02/77.htm).

## **АВТОРСКИЕ ПРАВА КАК СПОСОБЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Ю.В. Бакулина, М.Ю. Гусев

*Уфимский государственный нефтяной технический университет,  
Уфа, Россия*

Проблема защиты интеллектуальной собственности очень остро стоит на сегодняшний день. Каждый, кто занимается творческой деятельностью, результатом которой является продукт, становящийся общественным достоянием, беспокоится о законности его массового использования и защите прав на свое открытие или изобретение. Пункт 1 Статьи 44 Конституции Российской Федерации гласит: «Каждому гарантируется свобода литературного, художественного, научного, технического и других видов творчества, преподавания. Интеллектуальная собственность охраняется законом» [2]. Кроме того, стремительное развитие технологий, расширение возможностей для бизнеса, увеличение предпринимательской активности населения, рост популярности новых видов искусства ведет к увеличению числа случаев нарушения интеллектуальных прав. Именно поэтому нельзя не говорить об актуальности этой темы на сегодняшний день.

Согласно Статье 1225 ГК РФ «Охраняемые результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации», результатами интеллектуальной деятельности и приравненными к ним средствами индивидуализации юридических лиц, товаров, работ, услуг и предприятий, которым предоставляется правовая охрана (интеллектуальной собственностью), являются: произведения науки, литературы и искусства; программы для электронных вычислительных машин (программы для ЭВМ); базы данных; исполнения; фонограммы; сообщение в эфир или по кабелю радио- или телепередач (вещание организаций эфирного или кабельного вещания); изобретения; полезные модели; промышленные образцы; селекционные достижения; топологии интегральных микросхем; секреты производства (ноу-хау); фирменные наименования; товарные знаки и знаки обслуживания; географические указания; наименования мест происхождения товаров; коммерческие обозначения [1].

Кроме того, защита интеллектуальной собственности обеспечивается и рядом международных соглашений, в которых участвует Российская Федерация.

Интеллектуальная собственность охраняется законом тогда, когда на нее распространяется авторское право, или в том случае, если она оформлена в патентную собственность. Интеллектуальная собственность охраняется в течение всей жизни автора и 70 лет после его смерти. После результата творческой деятельности становится общественным достоянием. Автором результата интеллектуальной деятельности признается гражданин,



творческим трудом которого создан такой результат. Не признаются авторами граждане, не внесшие личного творческого вклада в создание такого результата, в том числе оказавшие его автору только техническое, консультационное, организационное или материальное содействие или иные виды помощи. Авторское право представляет собой совокупность тех прав (имущественных и личных неимущественных), которые имеет человек на те, произведения искусства, литературы и науки, которые он сотворил или совершил. Кроме того, закон одинаково защищает все результаты творческой деятельности независимо от их назначения и достоинства. Иначе говоря, равной охране подвергаются как великие научные и творческие открытия, которые способны изменить эпоху, так и примитивные и незначительные изобретения.

Для авторского право главное, чтобы произведение существовало в какой-либо объективной форме: письменной, устной, в виде звуко- или видеозаписи, изображения, в объемно-пространственной или любой другой форме. Авторское право распространяется как на обнародованные, так и на необнародованные произведения. Обнародование – это осуществленное согласия автора действие, которое впервые делает его доступным для ознакомления широкой публики [3].

В соответствии со статьёй 1259 ГК РФ, для возникновения, осуществления и защиты авторских прав требуется регистрация произведения или соблюдение каких-либо иных формальностей. Однако на практике автор может столкнуться с необходимостью заранее обеспечить доказательства своих прав на объект интеллектуальной собственности, чтобы застраховать себя от потери или непризнания прав автора. Основным методом предварительной защиты авторских прав — обеспечить себя доказательствами существования объектов авторских прав на определённую дату (защита приоритета). Наиболее популярными методами формирования таких доказательств являются: публикация произведения в открытых источниках (СМИ), депонирование в авторском обществе или юридической компании, нотариальное удостоверение даты и времени подписания экземпляра произведения, использование специальных Интернет-сервисов.

Таким образом, подводя итог всему вышесказанному, можно сделать вывод о том, что в действующем законодательстве Российской Федерации достаточно инструментов для успешной защиты интеллектуальной собственности. Кроме того, правовое обеспечение в этой сфере гражданского права не ограничивается лишь указанными способами.

#### **Список использованных источников**

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 24.11.2006 № 318-ФЗ (ред. от 11.06.2021) [Электронный ресурс] // Справочная правовая система «Консультант плюс».
2. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о

поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ, от 01.07.2020 N 11-ФКЗ) // Собрание законодательства РФ, 01.07.2020, N 31, ст. 4398.

3. Правовая защита интеллектуальной собственности: учеб. Пособие для магистров / А. К. Жарова; под общ. ред. С.В. Мальцевой. М.: Издательство Юрайт. 2012. 373 с. Серия: Учебники НИУ ВШЭ.

УДК 347.471.01

## **КОММУНИКАЦИИ ПРАВИТЕЛЬСТВА И ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА В РЕСПУБЛИКЕ БАШКОРТОСТАН**

Ю.В. Бакулина, А.Р. Сафиуллин

*Уфимский государственный нефтяной технический университет,  
Уфа, Россия*

Для определения коммуникаций правительства и гражданского общества, следует выделить основные понятия. Гражданское общество – это формирующаяся и развивающаяся в демократических государствах человеческая общность, представленная сетью добровольно образовавшихся негосударственных структур (объединения, организации, ассоциации, союзы и т.п.) во всех сферах жизнедеятельности общества и также это совокупность негосударственных отношений – экономических, политических, социальных, духовных и т. д.

Правительство – это совокупность центральных органов государственной исполнительной и распорядительной власти в стране. Если исходить из определений гражданского общества и правительства, то можно сделать вывод, что отношения между государственными и негосударственными институтами должно сводиться к минимуму. Однако, это всего лишь вывод, сделанный из теории. Если обратиться к практике, то отношения между двумя разными институтами существуют и приносят пользу обеим сторонам и в целом являются, очевидно, необходимыми. Гражданское общество нуждается в политической поддержке, в то же время государство заинтересовано во взаимодействии с гражданским обществом.

В Республике Башкортостан существует Совет при Главе РБ по правам человека и развитию институтов гражданского общества, задачами которого являются: развитие механизмов общественного контроля в области обеспечения защиты прав и свобод, содействие правовому просвещению населения путем активного взаимодействия Совета со структурой гражданского общества, укрепление межрегионального и международного сотрудничества в области обеспечения прав и свобод человека и т. п. Основная функция Совета – взаимодействие с институтами гражданского общества [2]. При помощи Совета проводятся конкурсы на предоставление грантов Главы Республики Башкортостан некоммерческим неправительственным организациям, участвующим в развитии институтов

гражданского общества и реализующим социально значимые проекты [1]. В июне 2022 года победителями стали 46 организаций, которые получили поддержку на реализацию социально значимых проектов [3]. В качестве примера можно отметить организацию «Уфимское ожерелье», победившую в конкурсе. Она устраивает велопрогулки для всех желающих уфимцев, многочисленные экоакции и марафоны, также организация занимается развитием туристической территории вокруг уфимского полуострова [4]. Данные мероприятия проводятся в целях организации досуга на природе, полноценного отдыха уфимцев, сохранения природы республики для будущих поколений. Такие организации являются частью гражданского общества, в котором реализуются инициативы самих граждан.

Также стоит отметить, что институт гражданского общества в целом полезен для правительства. В системе данного института решаются социальные и частные проблемы, которые выходят за рамки компетенции правительства. Основные функции гражданского общества – наиболее полное удовлетворение материальных и духовных потребностей общества, продвижение и защита общественных интересов, поддержание общественных процессов и отношений.

Например, в Башкортостане существует большое количество организаций по физической культуре и массовому спорту, которые являются привлекательными для молодежи и в целом населения республики. Данные спортивные организации как элемент гражданского общества требуют в то же время и масштабирования с помощью правительства, во избежание нездорового образа жизни, пропаганды с целью оздоровления населения на физическом и ментальном уровне. Крепкая взаимосвязь исполнительной власти и данных организаций очень важна и с позиции решения проблем преступности и зависимостей среди молодежи. Правительству следует поддерживать спортивные секции на материально-ментальном уровне. Это приведет к притоку подростков в секции и снижению количества несовершеннолетних, ведущих нездоровый образ жизни.

Кроме спортивных организаций к институту гражданского общества также относится религия. Актуализация духовно-нравственных ценностей в обществе через институт религии также повысит стабильность в обществе и авторитет правительства в целом.

Таким образом, между правительством и гражданским обществом существуют крепкие взаимосвязи, отношения, которые оказывают огромное влияние друг на друга. Гражданскому обществу необходима поддержка исполнительной власти: в частности, общественных интересов, процессов, частных гражданских инициатив, что повысит удовлетворенность существующим политическим устройством государства.

В целом правительство и гражданское общество находятся во взаимосвязи и являются единым социальным организмом. Их доброжелательные отношения очень важны для жизнедеятельности общества и правительства в целом.

### **Список использованных источников**

1. Указ Главы Республики Башкортостан от 06.06.2022 № УГ-374 «О внесении изменений в Указ Главы Республики Башкортостан от 27 февраля 2020 года № УГ-69 «О предоставлении грантов Главы Республики Башкортостан некоммерческим неправительственным организациям Республики Башкортостан, участвующим в развитии институтов гражданского общества и реализующим социально значимые проекты».

2. Указ Главы Республики Башкортостан от 03.09.2019 № УГ-284 «О Совете при Главе Республике Башкортостан по правам человека и развитию институтов гражданского общества».

3. Приказ от 10.06.2022 № 75 «Об утверждении перечня победителей конкурса на предоставление грантов Главы Республики Башкортостан некоммерческим неправительственным организациям Республики Башкортостан, участвующим в развитии институтов гражданского общества и реализующим социально значимые проекты в 2022 году».

4. Центр развития территорий. — Текст: электронный // Уфимское ожерелье: [сайт]. — URL: <https://www.ufariviere.ru/> (дата обращения: 13.11.2022).

УДК 316.322

## **БАЙКАН СЕЗЕР И СТРОИТЕЛЬСТВО ЕВРАЗИЙСКОГО ПРОСТРАНСТВА**

Г.Т. Галиев

*Евразийская ассоциация социологов, Уфа, Россия*

*Ускюдарский университет Центра изучения и исследования тюркского мира,  
Стамбул, Турция*

Чередой западных санкций и свертывание международных интеграционных процессов, отразившихся практически на всех странах мира, нашли свое непосредственное отражение и на Евразийском пространстве.

Первоначальное стремление бывших союзных тюркских республик постсоветского пространства разорвать все связи с Россией и «слепое» заимствование западных моделей общественного устройства, с одной стороны, и иллюзорное стремление восстановить прежнюю социальную модель как единственно верную траекторию развития, с другой, вытесняются более взвешенным, прагматическим подходом к выработке эффективной модели политического, экономического, социального, культурного и иного сотрудничества с Российской Федерацией.

Развитие Евразийского пространства, которое связывает общее историческое и культурное наследие, в настоящее время стало реальностью, и, по мнению экспертов, каждый пятый ответил, что необходимо дальнейшее развитие на равноправной основе. Это обусловлено осознанием того, что одним из основных показателей могущества любого государства является не

только общественно-политическая стабильность внутри страны, но и поддержание атмосферы добрососедства в отношениях с другими странами. Еще на заре мировой цивилизации, мудрецы сумели разглядеть в глубокой разобщенности народов, опасность для всего человеческого рода.

Перспектива интеграционных процессов на Евразийском пространстве во многом зависит от эффективности взаимодействия России с тюркским миром. В современной России около 15 миллионов тюрков: башкиры, татары, чуваша, карачаевцы, балкарцы, кумыки, ногайцы, якуты, алтайцы и другие представители тюркской этнокультурной общности имеют все условия для развития своего языка, культуры, отправления религиозных культов.

Сегодня тюркские соседи России стоят перед историческим выбором, выбором пути собственного развития. От того, каким будет этот выбор, во многом зависит судьба Евразии. К какой зоне цивилизованного и геополитического влияния должны примкнуть тюрки с тем, чтобы в наибольшей степени сохранить свое национальное и культурное своеобразие? Нужно ли ориентироваться на Запад, гнаться за модернизацией и демократизацией, или, напротив, на Восток, в сторону традиционных ценностей Ислама, или же лучше следовать законам цивилизованного развития и предпочесть интеграцию с Россией.

В этой связи представляется актуальным социологический анализ интеграционных процессов на Евразийском пространстве, классика турецкой социологии Байкана Сезера. Если традиционная социология в Турции связана с анализом западной социальной технологии, то исследования Байкана Сезера строятся на основе социального аудита западной социологии.

Согласно исследованиям Сезера, Западные ценности социального пространства представляют интерес непосредственно для западного сообщества, но в тоже время они не могут быть востребованы и в других обществах.

Актуальность исследования Сезера: мировоззрение и социальное обустройство тюркского мира не могут быть восприняты в структуре социального пространства западных обществ.

Попытки активного включения тюркских стран в орбиту Западного мировоззрения происходит регулярно и выражается, главным образом, в многочисленных усилиях западной пропагандистской машины по навязыванию тюркам идеологических штампов с целью получения доступа к энергоресурсам и другим материальным благам. Запад, естественно, не заинтересован ни в каком союзе тюрков и предпочитает использовать проверенную тысячелетиями древнеримскую тактику – «разделяй и властвуй».

Б. Сезер пишет, что «если между турецким и западным обществами есть не только количественное, но и качественные различия, то нам не избежать споров... Она может быть полезна лишь в определении тех сторон общества, которые отличают нас от западного мира...»<sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup>Б.Сезер. Основные проблемы турецкой социологии. Алматы, 2005, с. 10

Он отмечает, что Запад до сегодняшнего дня не выполнил ожидаемую от него историческую миссию и видимо, уже не сможет выполнить ее. Теория дает Западу всю монополию в направлении исторического развития и, вместе с тем, разрешения всех мировых проблем. Весь Восток, а вместе с ним и Турция, ставится в положение пассивных актеров. Таким образом, для нас не остается иного выхода, как со связанными руками и ногами дожидаться от Запада ожидаемого развития<sup>7</sup>.

Нам понятна озабоченность классика турецкой социологии. Вынуждены, однако, признать, что вышеуказанные проблемы вышли из тени своей латентности. Риски, к сожалению, не исчезли, а скорее возросли.

Вместе с тем, успешный социальный диалог в Евразийском пространстве должен базироваться на принципе, согласно которому и власть, и бизнес, и общество должны быть ответственны.

При этом границы ответственности между всеми участниками должны быть достаточно ясно обозначены. Однако, в Евразийском пространстве пока еще не выработаны единые стандарты определения качества социально-экономической политики субъектов социального диалога - как на уровне государства, так и на уровне отдельных организаций, слабо разработано понятие корпоративной социальной ответственности - одного из факторов, укрепляющих гражданское общество.

На наш взгляд, решить эту проблему можно с помощью социального аудита, который позволяет учитывать развивающиеся общественные отношения на всем пространстве Евразии и одновременно являлось бы действенным инструментом защиты и реализации социальных прав населения.

Мы считаем, что социальный аудит может представлять собой не разовые и автономные акции, а быть интегрированным в систему бизнеса на Евразийском пространстве.

Вместе с тем, до сих пор, даже само понятие социального аудита не вошло в широкий научный обиход и не воспринимается как эффективный инструмент оптимизации социального диалога в обществе.

Так что же представляет из себя социальный аудит? Какие цели он преследует? Что понимается под корпоративной социальной ответственностью?

Социальный аудит - это специфическая форма определения стандартов качества социальной деятельности бизнеса, анализ взаимодействия с внешними системами и организациями социальной сферы. Он позволяет проанализировать показатели эффективности социальной деятельности, сопоставить их с условиями жизни данного региона и определить, насколько профессионально выполняется «социальный заказ», реализуются социальные программы и оправдываются ожидания населения.

Социальный аудит дает возможность проводить диагностику причин возникновения социальных проблем, давать разностороннюю оценку

---

<sup>7</sup>Б.Сезер. Основные проблемы турецкой социологии. Алматы, 2005, с. 72

важности, срочности и возможностей их разрешения, вырабатывать конкретные рекомендации по профилактике социальной напряженности и принятию тех или иных управленческих решений, оптимизирующих результативность и социальную ответственность организаций.

Безусловно, социальный аудит, даже с учетом его дальнейшего совершенствования, не панацея от современных социальных и экологических бед. Однако, его по праву можно рассматривать как своеобразную социальную инновацию, способную трансформироваться в действенный механизм регулирования социально-экономических процессов.

Но, БайканСезеротметил, что в общественных проблемах решение зависит не только от установления целей, к которым стремишься. Следует также определить направляющие силы, необходимые для достижения этих целей<sup>8</sup>.

#### **Список использованных источников**

1. Б.Сезер. Основные проблемы турецкой социологии. Алматы. 2005.
2. Галиев Г.Т. Социальные технологии. Ресурсы. Аудит. Уфа. 2011.
3. Галиев Г.Т. Технология управления социальным аудитом. Уфа, 2009.

УДК 659.443./446

### **ФОРМИРОВАНИЕ ОБРАЗА ПОЛИТИЧЕСКОГО ЛИДЕРА: НА ПРИМЕРЕ ГЛАВЫ РЕСПУБЛИКИ БАШКОРТОСТАН Р. ХАБИРОВА**

Н.К. Балыбин, Л.О. Изияева

*Уфимский государственный нефтяной технический университет,  
Уфа, Россия*

Связи с общественностью в политике являются важнейшим инструментом управления общественным мнением и формирования образа политического лидера. Правильно созданный образ лидера приведет к поддержке и признанию со стороны народа, а также к легитимности действий политической персоны.

Формированием образа политического лидера занимаются специалисты по связям с общественностью. Их главная задача состоит в достижении консенсуса, в одобрении лидера со стороны общественности, а также в нивелировании негативных личностных качеств кандидата.

Разработка и создание образа – это долгий и трудный процесс, который требует тщательного внимания к любой мелочи, начиная с внешнего вида кандидата, заканчивая его биографией [1].

Создание образа включает в себя несколько аспектов. Первый - личностные характеристики. Политический лидер должен иметь профессиональные навыки, то есть те компетенции, в которых он специалист.

---

<sup>8</sup>Б.Сезер. Основные проблемы турецкой социологии. Алматы, 2005. С. 94.

Для этого необходимо проанализировать биографию кандидата, его образование, опыт работы, занимаемые должности, заслуги и награды. Данный пункт позволит сформировать у общества видение в политическом лидере профессионала своего дела, который будет готов компетентно решать и отстаивать взгляды своих избирателей [3].

Также стоит учесть построение лидерских качеств. Необходимо доказать народу с помощью реальных действий кандидата, что политический лидер готов взять на себя ответственность и успешно справляться с руководящими обязанностями своей должности.

Следующий аспект, который необходимо проработать при формировании личностных характеристик политического лидера – это внерабочая деятельность. У общества больше доверия вызывает кандидат, который не скрывает свою жизнь вне кабинета. Рассказ политического лидера о своем хобби, посиделках с семьей, воспоминаниях из детства сформируют у общества положительные и доверительные отношения к кандидату, избиратели увидят не политического лидера, а равного по их статусу человека.

Вторая составляющая имиджмейкерской деятельности - формирование внешнего облика политического лидера. В этот этап входит проработка внешности, поведения, манеры речи, уровень публичности и авторитетность кандидата. В зависимости от цели продвижения политического лидера, необходимо построить внешние характеристики политического лидера.

Внешний вид важная составляющая образа. Ухоженный вид, чистая и выглаженная одежда, подобранный стиль под особенности человека создаст приятный зрительный облик кандидата, что расположит народ к нему. Также стоит акцентировать внимание на поведение политического лидера на публике. Уверенная походка и взгляд, умеренная жестикация, знание этикета и вежливое общение сформирует у общества видение авторитетного и образованного человека, который всегда контролирует ситуацию вокруг себя и уверен в своих силах.

Определенное внимание требует манера речи. Человек воспринимает не только зрительным, но и слуховым каналом. Поэтому политикам важно репетировать выступления и готовить публичную речь, стараться избавляться от излишнего канцеляризма в речи и слов «паразитов». Если у кандидата имеется опыт работы на публике необходимо проанализировать прошлые выступления и выявить проблемные места в публичном выступлении. Таким образом, постановка речи, формирование внешнего вида и манеры поведения на публике создаст образ уверенного и авторитетного политического лидера [4].

Все вышеперечисленные ключевые элементы образа политического деятеля представлены у Главы Республики Башкортостан Радия Фаритовича Хабирова.

На личной странице Радия Фаритовича в социальной сети «ВКонтакте» мы можем заметить разнообразные виды публикаций.



Превалирующая часть относится к текущей деятельности Главы Республики. Радий Хабиров публикует материал о благоустройстве районов, развитии инфраструктуры, решения вопросов населения, итоги проделанной работы за месяц.

Одновременно Радий Фаритович регулярно размещает видеоматериалы публичных выступлений и собраний с «первыми лицами республики». Именно эти видеообращения позволяют нам сформировать представления о нем как о политике. Радий Хабиров имеет четкую поставленную речь, умеет авторитетно донести информацию, не использует слов «паразитов» и не имеет обилия канцеляристских слов, тщательно готовится к выступлениям на публике.

На личной странице Главы Республики можно отследить публикации о жизни Радия Фаритовича вне работы. Он активно делится своими увлечениями, посиделками с семьей и фотографиями с отдыха, что сближает его с населением [5].

Внешний вид Главы всегда опрятен и следует нормам делового этикета.

Информация об образовании, заслугах, прошлой профессиональной деятельности и опыте работы на других должностных уровнях – отсутствует, это может способствовать формированию представлений о том, что Радий Фаритович скрывает свое прошлое, но ознакомиться с его личностными характеристиками и профессиональной деятельностью можно на других информационных порталах, поэтому дефицит личной информации в социальной сети купируется иными источниками.

Таким образом, можно сделать вывод: Глава Республики Башкортостан Радий Фаритович Хабиров имеет отличный политический образ, качественно проработанный специалистами по связям с общественностью. Образ Радия Фаритовича складывается как авторитетного, ответственного, открытого, умеющего управлять и решать вопросы политического лидера.

Вышеперечисленное позволяет нам сделать вывод о том, что создание образа политического лидера – это сложный, длительный и многогранный процесс, требующий особого внимания от специалиста по связям с общественностью. Личностные характеристики и внешний облик политика – важнейшие его составляющие. Тщательная проработанная стратегия по формированию образа политического лидера позволит сформировать положительное отношение общества, добиться признания политика у широких масс, что успешно отразится в целом на деятельности политического лидера.

#### **Список использованных источников**

1. Изиляева Л.О., Нагаева Д.Р. Направления в фотографии как отражение социально-политических процессов// Экономика и управление: научно-практический журнал. 2023. № 1. С. 121-125.

2. Изиялева Л.О., Нагаева Д.Р. Факторы наследственности и окружающей среды в формировании отрицательных нравственных девиаций// Евразийский юридический журнал. 2022. № 3. С. 518-519.
3. Ольшанский Д.В. Политический PR. СПб.: Питер. 2003. С. 544.
4. Потемкина О.Ф. Имидж политического лидера. М.: Московский государственный университет культуры и искусств. 2006. С. 101.
5. Радий Хабиров. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://vk.com/radiyhabirov> (дата обращения: 06.04.2023).

УДК 316.356

## **ЦИФРОВЫЕ СРЕДСТВА ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ В СФЕРЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН**

Э.Р. Бурангулов

*Уфимский государственный нефтяной технический университет,  
Уфа, Россия*

Многофункциональные интернет-платформы (Moodle, iSpring), онлайн-инструменты (Kahoot, Buncsee, Quizizz), виртуальные доски (MIRO, Twiddla, Scribblar) и др. стали стратегическими составляющими современного позиционирования высшей школы и способствуют ее совершенствованию. Особенно выпукло их роль проявляется в ходе очередного этапа трансформации системы высшего образования. Республики Казахстан как раз проходит один из таких этапов. Эта страна имеет с Россией общую историю, наиболее протяженную границу, сталкивается со схожими проблемами. Поэтому представляется целесообразным провести анализ роли цифровых средств позиционирования высшей школы Казахстана.

Теоретическая рамка исследования основана на подходе к классическому образованию В. Гумбольдта и Р.К. Мертон, концепциях «академического капитализма», «предпринимательского университета», «нового менеджериализма» [1 - 4].

Для выявления роли цифровых средств позиционирования в сфере высшего образования современного Казахстана автор проделал контент-анализ 53 материалов, опубликованных на портале Министерства науки и высшего образования РК и на новостных сайтах с 01 января 2019 г. по 01 октября 2022 г., а также посредством приложения «Яндекс.Телемост» провел пять фокус-групп с участием двадцати трех экспертов, отобранных по принципу однородности и соответствию следующим параметрам: возраст от 35 до 45 лет, работа в вузах Казахстана как основная на момент проведения исследования со стажем не менее пяти лет.

Эксперты свидетельствуют, что во многом благодаря интенсивному внедрению цифровых технологий в Казахстане удалось выстроить систему высшего образования, квалификация которой в сентябре 2020 г. была признана соответствующей европейским стандартам. Еще одним

подтверждением является вхождение 16 казахстанских вузов в тысячу лучших университетов рейтинга Quacquarelli Symonds World University Rankings, при этом Казахский национальный университет им. аль-Фараби оказался в топ-200.

Одной из наиболее значительных цифровых новаций опрошенные назвали введение системы идентификации и регистрации в Национальной образовательной базе данных дипломов о высшем образовании в рамках перехода с 2021 г. казахстанских вузов (за исключением военных и специальных) на дипломы собственного образца взамен дипломов государственного образца. Эта мера демонстрирует не только повышение уровня инноваций, но позволит повысить степень ответственности вузов за качество образования, стимулирует конкуренцию, приблизит образование к условиям рынка труда, что повысит имидж и репутацию казахстанских вузов.

Эксперты отметили, что использование многофункциональных интернет-платформ обучения (Moodle, iSpring, WebTutor, Teachbase, GetCourse, Memberlux), онлайн-инструментов (Kahoot, Bunccee, Quizizz, Padlet, My simple show, Peardeck, Labster, Istation), виртуальных досок (MIRO, Twiddla, Scribblar) упростит реализацию программ по открытию и работе в стране филиалов ведущих зарубежных вузов: филиала британского Университета Де Монтфорт Лесте и др. четырех, открытие которых планируется к 2025 г., что повысит имидж и репутацию казахстанских вузов.

Опрошенные выделили такие проблемы в использовании цифровых технологий при удаленном обучении, как привлечение и удержание внимания студентов; постановка занятия в режиме он-лайн занятия и др. Отдельно была отмечена необходимость решения вопроса из сферы цифрового права, касающегося авторских прав на запись и распространение лекций без согласия преподавателя.

Авторское исследование показывает, что цифровые средства стали важным фактором позиционирования высшего образования в Республике Казахстан, они способствуют повышению качества образования, ответственности вузов, интеграции казахстанской высшей школы с европейским образовательным пространством, увеличивают доступа к высшему образованию, способствуют открытию, филиалов ведущих международных вузов в республике, повышают престиж высшего образования Казахстана.

### **Список использованных источников**

1. Гумбольдт, В. О внутренней и внешней организации высших научных учреждений в Берлине, Современные стратегии культурологических исследований: сборник. РГГУ, М. 2000. С. 68-83.
2. Clark, B. Collegial Entrepreneurialism in Proactive Universities: Lessons from Europe. Change. 2000. Vol. 32, № 1. pp. 10-19.
3. Merton, R. The Sociology of Science, Chicago University Press. Chicago, 1973. 606 p.

4. Slaughter, S., Leslie, L. Academic Capitalism: Politics, Policies and the Entrepreneurial University, Johns Hopkins University Press. 1997. 276 p.

УДК 748

## **СОВРЕМЕННАЯ АКТУАЛЬНОСТЬ ВКЛЮЧЕНИЯ ПОНЯТИЯ «БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЙ ЭКСТРЕМИЗМ» В ИНФОРМАЦИОННОЕ И ПРАВОВОЕ ПРОСТРАНСТВО**

Ю.В. Бакулина<sup>1</sup>, Д.В. Мусаев<sup>2,3</sup>

<sup>1</sup>*Уфимский государственный нефтяной технический университет,  
Уфа, Россия*

<sup>2</sup>*Мосоковский государственный технический университет им. Баумана,  
Москва, Россия*

<sup>3</sup>*Министерство Чеченской Республики по национальной политике,  
внешним связям, информации, Грозный, Россия*

В условиях динамичного глобального информационного пространства, следует обратить внимание на рост негативного влияния акторов информационно-сетевой среды, что характеризуется высоким уровнем дисбаланса имеющихся традиционных и инновационных конструктов масс-медийных и коммуникационных каналов взаимодействия.

До раскрытия проблематики статьи, следует упомянуть понятие правовых конституционных ценностей, которые по смыслу современной Конституции РФ должны быть встроены в систему государственного и информационного управления.

Ценностная ориентация является важным элементом формирования развитого, экономически независимого, образованного общества. Основные базовые ценности управления закреплены в преамбуле к Конституции РФ, в которой упоминаются такие ценности как «гражданский мир, согласие, вера, любовь и уважение к Отечеству, добро и справедливость, благополучие и процветание России, ответственность за свою Родину». Данные понятия представляют собой ориентир для всей системы управления и реализации полноценной коммуникации государства и общества [1].

Исходя из данных ценностей, следует раскрыть актуальную проблему современности, связанную с понятием экстремизма.

Посредством использования PR-инструментов, субъекты социальных взаимоотношений и влияний на общественное мнение, формируют новые пространства и связи, с целью осуществления деструктивных действий, распространения негативной (вредоносной) информации, которая потенциальным образом несет угрозу государственной национальной и общественной безопасности. Данный фактор становится основой формирования новых форм экстремистской деятельности, которые традиционными и шаблонными правотворческими и научно-теоретическими описаниями достаточно сложно анализировать.

Действенным любой механизм в области профилактики и противодействия деструкции, может быть лишь посредством установления четких правовых основ, которые регламентируют деятельность органов государственной власти, институтов гражданского общества, правоохранительных органов, отдельных акторов, влияющих на общественное мнение, а также регуляторов инструментария PR-системы. Однако в условиях современной отечественной законодательной системы, такая регламентация не в достаточной степени раскрывает данную проблему.

Так, правовое регулирование проявлений действий экстремистского характера осуществляется посредством Федерального закона РФ «О противодействии экстремистской деятельности» от 25.07.2002 г. № 114-ФЗ, а также статьями 280 и 282 Уголовного Кодекса Российской Федерации. Как мы видим, в данных правовых документах отсутствует прямая трактовка термина «экстремизм» [2]. Также следует обратить внимание на отсутствие содержательного толкования самого термина у большинства исследователей-теоретиков. К примеру, В.Ю. Соколов – один из влиятельных отечественных исследователей в области экстремизма, отмечает, что «под экстремизмом следует понимать деструктивные действия», тем самым исследователь в своих трудах не определяет четкое содержательное толкование данного термина.

Необходимо обратить внимание, что отсутствие содержательного терминологического определения «экстремизм» позволяет расширить правовую базу явлений, которые могут быть истолкованы законодателем в качестве экстремистской деятельности. В условиях трансформационных процессов, когда на общественное мнение воздействуют неонацистские, неофашистские идеологи, религиозные фанатики, сектанты и различного рода экстремистские и террористические идеологи, государство должно иметь «окно правовых возможностей», с целью полноценного комплексного реагирования на вызовы общественной и государственной безопасности.

В 2019 году отечественным исследователем Мусаевым Д.В. был введен в академический оборот термин «благотворительный экстремизм» [2]. Впоследствии, в международном научном журнале *Alatoo Academic Studies* исследователем было дано расширенное толкование данного термина, под которым понимается «индивидуальное или групповое; частное, общественное или государственное действие (или бездействие) нарушающее действующее национальное и международное гуманитарное законодательство, наносящее прямой или косвенный ущерб жизни и здоровью человека; а также уничижающее право индивида на жизнь» [3].

Естественно, что содержательное наполнение данного термина требует отдельной академической дискуссии, однако важным является базовая возможность существования в правовой системе данного термина, в контексте необходимости конкретизации понятия «экстремистской деятельности».

Правовой интерес приобретает толкование «благотворительного экстремизма» в контексте рассмотрения таковой деятельности со стороны органов государственной власти, должностных лиц. В данном контексте, стоит обратить внимание на статью 1 Федерального закона «О противодействии экстремистской деятельности» от 25.07.2002 № 114-ФЗ, где говорится, что экстремистская деятельность – это «нарушение прав, свобод и законных интересов человека и гражданина в зависимости от его социальной, расовой, национальной, религиозной или языковой принадлежности, или отношения к религии» [4].

Рассматривая нуждающегося в медицинской или благотворительной помощи как нуждающегося в социальной или государственной услуге, следует обратить внимание на пункт 2 статьи 3 Федерального закона «Об основах социального обслуживания граждан в Российской Федерации» от 28.12.2013 г. №442-ФЗ, где говорится, что «получатель социальных услуг - гражданин, который признан нуждающимся в социальном обслуживании и которому предоставляются социальная услуга или социальные услуги», тогда как «поставщик социальных услуг - юридическое лицо независимо от его организационно-правовой формы и (или) индивидуальный предприниматель, осуществляющие социальное обслуживание» [5]. При этом, в Конституции РФ указывается основа государственно-правового строительства в плане реализации социальной политики, что базовым субъектом оказания социальной помощи является непосредственно сам институт государства. (ст.7, ст.21 ч.1, ст.24 ч.2, ст.38 ч.1,ст.45 ч.1,ст.53, ст.55 ч.1-2 Конституции России) В современных условиях, когда выстраивается необходимый правовой и практический контрольно-ревизионный механизм борьбы с злоупотреблением должностным положением, коррупцией на различных уровнях, вопрос защиты социально-уязвимых групп граждан, должен стать приоритетной задачей государства, как правового регулятора взаимоотношений между различными акторами.

Рассматривая механизм выстраивания взаимоотношений, диалога между государством и обществом, важным остается «живая коммуникация» и механизм широкого публичного обсуждения.

Несомненно, что в условиях активизации частной и некоммерческой благотворительной деятельности, существует необходимость более детального правового регулирования во избежание появления коррупционных механизмов и нецелевых материальных трат, что по сути представляет собой систему правонарушений. Имеющийся правовой базис регулирования, установленный в Гражданском Кодексе Российской Федерации, в настоящий период не соответствует режиму реального времени, так как не в полной мере отвечает всем вызовам, появляющимся в благотворительной сфере.

Тем самым, предполагается важным комплексное правовое исследование актуальности и возможности практического применения данного термина в действующем законодательстве Российской Федерации, с

учетом имеющихся особенностей трансформации отечественного законодательства. При этом необходимо отметить, что правовое осмысление данного термина в понимании экстремистской деятельности, с точки зрения теоретической юриспруденции, важно продолжить в связи с важностью данного определения для содержательного понимания и расширения толкования современных форм экстремистской деятельности.

#### **Список использованных источников**

1. Бакулина Ю.В. Сильное и гармоничное государство: стратегия развития России// Материалы Международной научно-практической конференции, ГБОУ ВО «Башкирская Академия Государственной Службы и Управления при Главе Республики Башкортостан», Уфа, 2022.
2. Мусаев Д.В. Протонина Д.Д. Современные дискурсы социологической теории и практики // Материалы XVI Всероссийской очно-заочной научной конференции. М. 2019.
3. Musaev D.V. Chariti extremism: concept, essence and classification // a publication of «Alo-Too» International Universiti – Bishkek, Kyrgyzstan № 3. 2022.
4. Федеральный закон «О противодействии экстремистской деятельности» от 25.07.2002 г. № 144-ФЗ. [Электронный ресурс] <http://www.kremlin.ru/acts/bank/18939> (Дата обращения 07.05.2023).
5. Федеральный закон «Об основах социального обслуживания граждан Российской Федерации» от 28.12.2013 г. № 442-ФЗ [Электронный ресурс] <https://mintrud.gov.ru/docs/laws/112> (Дата обращения 08.05.2023).

УДК 659.4

### **ПРОБЛЕМЫ ОТБОРА ДОСТОВЕРНОЙ ИНФОРМАЦИИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ**

М.И. Барковский, К.И. Бузиаб, И.В. Юдин

*Национальный исследовательский университет «МЭИ», Москва, Россия*

В условиях глобализации и повсеместного распространения Интернета как глобального явления, становится все труднее находить объективную и достоверную информацию от проверенных источников. Среднестатистический потребитель контента теряется в объемах информации, ежедневно поступающей в сеть. Эти реалии делают вдумчивый анализ данных практически невозможным для пользователя, не преследующего конкретную цель в своих поисках. Это создаёт проблему актуальности и достоверности информации. Различные источники, особенно околополитические, часто противоречат друг другу, освещая одно и то же событие под разными углами. Такие противоречия являются палкой о двух концах. С одной стороны, они могут побудить потребителя провести своё исследование, чтобы докопаться до истины, повышая цифровую грамотность

населения. С другой стороны, эта же информация служит инструментом манипуляции общественным мнением. А это, в свою очередь, вносит дезорганизацию в функционирование общества.

Главным инструментом проверки информации и одновременно преимуществом Интернета является обилие источников данных. Это позволяет проводить разносторонний анализ и отсеивать недостоверные сведения. Однако, большое количество доступных ресурсов также является одной из главных проблем в отборе информации. Это обуславливается необходимостью анализа десятков, если не сотен, источников и их сравнение для подтверждения одного факта. Особенно тяжело работать с событиями, получившими широкую огласку. Например, Бостонский Терракт 2013 года, вокруг которого долгие годы строили теории заговора, многие из которых утверждали, что взрывы были спланированной акцией правительства США. Тем не менее, каждый второй «абсолютно надёжный», по их заверениям, источник информации противоречат друг другу. Наиболее верным в данном случае решением будет довериться официальным источникам, хотя тут стоит тоже действовать с оглядкой на политичность или аполитичность события. Также надёжным, но не всегда доступным вариантом является опрос очевидцев и анализ показаний.

Ежедневно при потреблении контента мы сталкиваемся с огромным количеством рекламных объявлений в Интернете. Неважно, какой тематики контент мы ищем, или с какой целью посещаем Интернет, везде мы видим рекламу. Разумеется, существуют определенные правовые акты, регулирующие попадание объявлений на всевозможные тематики в сеть, ограничивающие распространение нежелательного контента. Однако, проблемой является тот факт, что подобные посты все равно просачиваются в сеть и остаются там на некоторое время, до удаления, либо «ликвидируются» из сети с большим опозданием, поскольку следить за всем сегментом сети сразу не представляется возможным. За этот непродолжительный период любой желающий может успеть перейти по ссылке или написать указанному в объявлении или посте человеку, то есть, найти желаемое или получить искомую услугу. Примером могут послужить комментарии в социальных сетях, в которых крупным шрифтом предлагается написать на определенный аккаунт, в котором распространяются видео интимного характера с участием несовершеннолетних или который дает доступ в «даркнет», аналог черного рынка, где можно приобрести все, что угодно, нелегальным путем. Нашумевшая реклама Тинькофф банка также может послужить примером. В данной рекламе использовалась специфическая лексика, с упоминанием неформальное молодежное криминальное движение «АУЕ». Остается надеяться, что с развитием технологий данная проблема перестанет быть актуальной и позволит сделать Интернет немного безопаснее для всех.

Что чаще всего служит причиной для выхода в Интернет? Это поиск информации о конкретном интересующем нас вопросе. Чаще всего на



подобные запросы дают ответы сайты подобные википедии, являющиеся огромной базой данных, со своей особой системой функционирования. В большинстве своем, эти ресурсы действительно предоставляют точную информацию по требуемой теме, однако, точность и объективность заканчивается, когда требуется информация, касающиеся исторических, остросоциальных, либо имеющих политический подтекст событий, поскольку в этих вопросах всё зависит от точки зрения авторов статей. Сервисы позиционируются в качестве нейтрального источника информации, но так ли это? Если авторы придерживаются «правильной» позиции относительно того или иного события, их видение будет одобрено системой модерации и информация будет опубликована. Огромное количество пользователей полностью доверяет данным ресурсам и из-за этого люди получают недостоверные данные, что влияет на формирование их мнения, основанного на искаженной версии реальных событий, что может привести к самым разнообразным и непредсказуемым последствиям. Например, публикация дезинформации относительно спецоперации, в виде откровенно русофобских статей о якобы «фашизме» в России, ни один аргумент в которой не соответствует действительности, но эта статья все еще сохраняется в источнике.

Помимо этого, на сайтах по типу википедии или знаний.ру присутствует огромное количество недоработанных научных статей или даже антинаучной информации, находящийся в свободном доступе. Мир являет собой динамичную систему, в которой регулярно происходят различные изменения, совершаются открытия, что делает некоторую публикуемую информацию неактуальной, а, поскольку обновлять данные в короткий срок невозможно, дезинформация продолжает оставаться в Интернет.

Еще одним способом освещения и популяризации ложной и провокационной информации в Интернете являются публикации в социальных сетях знаменитостей. Почти у каждого знаменитого за те или иные заслуги человека имеется личный аккаунт в одной из социальных сетей или во всех сразу. Представители данной категории являются лидерами мнений, за каждым их действием пристально наблюдают толпы поклонников и обывателей, многие из которых слепо верят каждому их слову и расценивают их мнение как единственно правильное. Стоит также иметь в виду, что они сами являются обычными потребителями контента, склонными верить непроверенным источникам и что утаить или удалить информацию, единожды опубликованную в Интернете, не представляется возможным, что часто приводит к скандалам вокруг популярных личностей и репутационному ущербу для них.

Одним из ярких примеров могут послужить публикации селебрити во время эпидемии коронавируса, когда весь мир находился в состоянии неопределенности относительно новой болезни и методов борьбы с ней. Знаменитости же, пребывая в страхе перед новой болезнью, начали доверять

абсолютно абсурдной информации и активно делиться ею со своими подписчиками, внося еще больший хаос в умы людей [2]. Посты касались причины возникновения вируса, например, что его появление являло собой результат заговора мирового масштаба, с целью сократить население планеты, что вирус был занесен из космоса и т.д. В основном это являлось лишь обычной дезинформацией, однако, находились и те, которые решили заработать на своей аудитории, распространяя через свои аккаунты предложение о покупке «эффективных», по их мнению, средств защиты, под которыми могло подразумеваться все, что угодно, особенно в самом начале пандемии. Последующая вакцинация от вируса стала отдельной темой для распространения дезинформации, ее стало еще больше и ее влияние стало куда опаснее, ведь многие знаменитости публично призывали отказаться от вакцинации под разными предлогами, что могло стоить некоторым людям жизни.

Это подводит к еще одной проблеме, связанной с манипуляцией аудиторией при помощи социальных сетей знаменитостей, именуемой фишингом. Регулярно аккаунты звезд подвергаются взлому различными путями, с целью атаки на персональные данные. После похищения данных, публикуются ссылки на различные мошеннические источники, на которые активно переходят подписчики аккаунтов, поскольку те не подозревают о «смене» владельца. Таким образом, переходящие по ссылке могут потерять как свои сбережения, так и личные данные, поскольку их аккаунты также могут быть взломаны или заблокированы. Ситуацию делает ужасной то, что правда о взломе открывается лишь спустя некоторое время, за которое преступники достигают своей цели, а звезды попадают в скандалы, что доставляет огромные неудобства каждой затронутой стороне.

Существенной загадкой сети является наличие бесчисленного множества «способов быстрого обогащения»— финансовые пирамиды, различные курсы и марафоны, онлайн кредиты и микрозаймы. И хотя население, в последнее время, всё более и более настороженно относится к подобным активностям, количество жертв этих схем поражает. Только за 2022 год население потеряло более 100 миллиардов рублей на одних только вложениях в финансовые пирамиды и это не предел. Структура нашей жизни и быта с завидной регулярностью усложняется, в связи с чем возникают все новые способы удовлетворения потребностей разного уровня, а вместе с этим и желание перейти на новый, более качественный уровень жизни, ни прилагая к этому особых усилий. Такое намерение легко находит отклик в лице «успешных» предпринимателей, менеджеров, директоров и т.д., готовых за определенную плату открыть любому желающему секрет своего успеха или пути к его реализации. В большинстве случаев, после получения оплаты, исполнитель просто исчезает из инфополя, либо блокирует пользователя. Существуют и «проверенные» специалисты, которые даже получают рекомендации от блогеров и иных популярных в сети личностей. Они действительно предоставляют оговоренную информацию, однако эти

данные носят довольно обобщенный характер или являются общедоступными. Довольно нашумевшим подобным случаем являлся запуск бизнес курса «Интернет-звезды» Аяза Шабутдинова, который создал образ молодого и успешного предпринимателя, достигшего огромных высот уже в юные годы, и который готов дать стратегию создания успешного, легкокупаемого, быстрорастущего кофейного дела [1]. С реальностью его курсы и блог не имеют ничего общего, он был неоднократно разоблачен за обман своей аудитории, но он все равно продолжает вести свою деятельность и привлекать новых участников. К сожалению, примеров, подобных Аязу, десятки по всей стране, каждый со своей «уникальной» спецификой и подходом к выкачиванию денежных средств из карманов наивной аудитории.

Таким образом, исследовав проблемное поле, можно сделать вывод, что необходимо при любой возможности составлять собственное мнение относительно получаемой из Интернет источников информации, стараться анализировать любой тип контента, обдумывать каждое свое действие в Интернете, ведь на сегодняшний день даже самый «надежный» источник может оказаться не вполне достоверным или транслятором дезинформации. Чтобы не стать жертвой манипуляций со стороны, лучше пользоваться собственной логикой.

#### **Список использованных источников**

1. Аяз Шабутдинов [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://life-ru.turbopages.org/life.ru/s/p/1216245> (дата обращения 08.04.2023).
2. Фейки о коронавирусе. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.ntv.ru/novosti/2321042/> (дата обращения 08.04.2023).

УДК 659.441.38

### **ПРОДВИЖЕНИЕ ПОЛИТИЧЕСКОГО ЛИДЕРА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ: НА ПРИМЕРЕ В. А. ЗЕЛЕНСКОГО**

Е.А. Белозерова

*Уфимский государственный нефтяной технический университет,  
Уфа, Россия*

В современном мире Интернет стал неотъемлемой частью жизни. Он упрощает жизнь и открывает новые возможности. В настоящее время серьезные компании и политические лидеры активно используют интернет-пространство: сайты, социальные сети и т.п. для собственного продвижения.

Одним из активных пользователей социальных сетей и в целом сети Интернет среди политических лидеров, является Владимир Зеленский – президент Украины. Целевая аудитория Владимира Зеленского на данный момент в связи с непростой политической обстановкой значительно расширилась и увеличилась по сравнению с 2019 - 2021 гг. Если раньше

деятельностью политика интересовались преимущественно люди 18-30 лет, следящие за ним еще с момента участия в фильмах и телепередачах, то сейчас в целевую аудиторию Владимира Зеленского начали входить не только украинцы, но и граждане многих других стран, в том числе за его деятельностью следят и россияне.

Владимир Зеленский ведет активную деятельность в следующих социальных сетях, а именно: Instagram (запрещен в России) [6], Flickr [7], Twitter (Запрещен в России) [8], Telegram [9]. Стоит обратить внимание, что привычная нам, россиянам, социальная сеть ВКонтакте в списке отсутствует – она является запрещенной на территории Украины.

Наиболее полный объем информации Владимир Зеленский размещает в Инстаграмме (Запрещен в России) и Телеграмме. На этих платформах имеются актуальные новости, касающиеся политической ситуации в стране, информация о встречах с политическими лидерами, фото и видео материалы рабочих поездок президента. Можно отметить, что информационное наполнение на этих двух площадках практически идентичное. На платформе Flickr находятся только видео и фото, в Твиттере – информация о встречах и созвонах с политическими лидерами, а также репосты других пользователей с контентом, касающимся либо самого Владимира Зеленского, либо Украины.

Стоит отметить, что много информации о В.А. Зеленском находится в социальных сетях Офиса президента (Фейсбук, Твиттер, Телеграмм, Инстаграм (запрещен в России), Ютуб). Владимир Зеленский имеет достаточно большую аудиторию. К примеру, на его аккаунте в Инстаграм подписано 16,8 млн человек, в Твиттере – 6,9 млн читателей, а в Телеграмме – 1 миллион.

Активное ведение социальных сетей отличная практика для политических лидеров, это не только увеличивает популярность политика, но и позволяет поддерживать обратную связь с аудиторией. Пользователи могут оставлять комментарии со своим мнением, вопросами, поддержкой. Мнения бывают разные: от положительных до резко негативных, однако всегда следует отвечать на комментарии уважительно. Владимир Александрович Зеленский имеет примерно равное количество положительных и отрицательных отзывов о своей политической деятельности. Ситуация значительно усложняется в виду Специальной Военной Операции: кто-то поддерживает Президента Украины, кто-то винит в произошедшем. Также, стоит отметить, что на эмоциональную окраску отзывов влияют и политические взгляды комментаторов, и временной период. Если в начале его президентской деятельности преобладали положительные отзывы, то на данный момент, наоборот, больше отрицательных.

Для продвижения политического лидера Украины в социальных сетях уже используются и могут быть применены такие методы, как ситуативный PR, «посевы», идет работа с информационными кризисами.

Ситуативный PR– это то, как компании обыгрывают интересную новость, важное событие или любой другой инфоповод [10].

Ситуативный PR позволяет оставаться «в теме» последних событий. Это не только очень ценится целевой аудиторией политиков, но и привлекает новых пользователей.

Некоторое время назад в интернете появилось огромное количество шуток со знаменитой фразой Владимира Зеленского «кто я?» - это конкретный пример ситуативного PR в контексте личности данного политического лидера.

Работа с информационными кризисами является не только эффективным способом продвижения политиков, но и вариантом заработать хорошую репутацию. Предоставляя проверенную информацию и опровергая фейки, политик закрывает одну из главных потребностей пользователей – потребность в истинных знаниях.

Посев – первичная публикация контента в социальной сети. Как правило, этот термин используется по отношению к вирусному контенту, который в дальнейшем сможет распространяться силами пользователей [11].

«Посевы» справляются с задачей перенаправления аудитории из одних популярных источников в другие. Применительно к Зеленскому можно утверждать, что одним из удачных приемов применения технологии посева будет размещение интригующего видеоролика на своих официальных страницах (например, отлично подойдет формат интервью с колобарацией популярного Интернет издания либо журналиста), впоследствии, данный видеоролик наберет популярность, благодаря «репостам» - люди и популярные новостные каналы будут размещать его у себя.

Несмотря на то, что пример продвижения президента Украины хороший, но не идеальный. Мы считаем, что ему следует совершенствовать технологии работы в социальных сетях и интернет-пространстве.

Контент в социальных сетях также имеет огромную роль в продвижении политиков, поскольку социальные сети – именно то место, где отсутствует формализация. Зеленский может делиться своей личной жизнью, информацией и фотографиями с семьей – ведь именно это и вызывает лояльность и доверие аудитории.

Если рассматривать такой способ продвижения для Владимира Зеленского, то отличным инфоповодом будет новая фотография с семьей. Поскольку сейчас ходит множество слухов о том, что Президент Украины и его семья покинули страну и скрываются за ее пределами. Лучшим опровержением данных фактов будут не устные заявления, а фотодоказательства. В данной ситуации указанная технология будет одновременно являться и методом работы с информационными кризисами.

Резюмируя вышесказанное, отметим, что Владимир Зеленский проводит активную работу по связям с общественностью в виртуальном пространстве. Но как любая деятельность она нуждается в совершенствовании и трансформации в соответствии с постоянно изменяющимися условиями.

### Список использованных источников

1. Белоусова Л.А., Савина Т.А. Бренд - менеджмент. Екатеринбург: ГОУ ВПО УГТУ-УПИ, 2005. 85 с.
2. Изияева Л.О., Нагаева Д.Р. Направления в фотографии как отражение социально-политических процессов// Экономика и управление: научно-практический журнал. 2023. № 1. С. 121-125.
3. Изияева Л.О., Миянова Л.Ф. Цифровое общество как политико-правовой и социокультурный феномен современного мира// Государство будущего: актуальные проблемы социально-экономического и политико-правового развития: сб. статей VI Междунар. науч.-практ. конф. / редколлегия: Э.С. Гареев, Л. М. Гайсина, П.А. Минаков, А.А. Бикмуллина; под общ ред. Э.С. Гареева, П.А. Минакова. Уфа: УНПЦ «Издательство УГНТУ». 2022. С. 386-388.
4. Изияева Л.О., Михайлова К.В. Особенности реализации программ 5-100 и Приоритет-2030 в Российской Федерации// Евразийский юридический журнал.2022. № 9. С. 465-466.
5. Новиков Д.В. Теория и практика связей с общественностью: учеб. пособие. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КНАГТУ». 2013. 91 с.
6. Instagram (Запрещен в России) - Википедия. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Instagram> (дата обращения: 04.04.2023).
7. Flickr - Википедия. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Flickr>(дата обращения: 04.04.2023).
8. Твиттер - Википедия. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B2%D0%B8%D1%82%D1%82%D0%B5%D1%80>(дата обращения: 04.04.2023).
9. Телеграм - Википедия. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Telegram> (дата обращения: 04.04.2023).
10. 38 примеров ситуативного маркетинга. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://texterra.ru/blog/primery-situativnogo-marketinga.html>(дата обращения: 04.04.2023).
11. Посев. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.likeni.ru/glossary/posev> (дата обращения: 04.04.2023).

УДК 659.4.011

### ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО МАРШРУТА «УФИМСКОЕ ОЖЕРЕЛЬЕ»

Р.Н. Бикбулатов, Н.Э. Валитова

*Уфимский государственный нефтяной технический университет,  
Уфа, Россия*

Актуальность темы состоит в том, что в настоящее время, когда выездной туризм Российской Федерации претерпевает значительные

изменения, которые связаны с экономическими, политическими и иными причинами, на первый план выходит развитие внутреннего направления. Соответственно, регионы России имеют возможность для привлечения туристов, продвигая данные территории.

Этому способствует также существенная поддержка индустрии туризма от Правительства РФ в виде туристического кэшбека, Национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства»[1], отмены уплаты налога на добавленную стоимость для гостиничного бизнеса, публикации в СМИ, которые посвящены важным вопросам о продвижении территорий, итоговые материалы научно-практических конференций [2] а также других программ, которые направлены на развитие туризма в регионах России.

В перспективе развитый внутренний туризм постепенно будет являться «магнитом» для иностранных туристов [1].

При этом продвижение территорий характеризуется целенаправленностью и согласованностью с интересами развития территорий, ориентацией на формирование и изменение представлений целевых аудиторий [3].

Одним из способов продвижения нашего региона, а именно города Уфы является маршрут «Уфимское ожерелье». Это кольцевой маршрут, который охватывает практически всю береговую линию Уфимского полуострова. Он построен таким образом, что на пути следования по нему находятся различные объекты, представляющие туристский интерес. Запущен же данный проект был в марте 2021 года. Автором этой интересной идеи является архитектор Адель Ахмадуллина, которая организовала сообщество для всех заинтересованных людей. Затем в проект вступили архитектор Семен Кучеров и коммуникатор Анвар Байков.

Для продвижения данного маршрута Центром развития территорий был создан сайт, где рассказывается основная информация об «Уфимском ожерелье».

Впервые очередь достаточно подробно показана карта «Уфимского ожерелья» (рисунок 1), которая была составлена с использованием результатов исследований, проводимых с апреля по октябрь 2021 года волонтерами. Ими были рассмотрены существующие маршруты по берегам Уфы. Как результат – было собрано более 30 различных GPS-треков, которые были сведены командой в один файл. Он включил в себя карту Малого и Большого круга, Треки обходов, смотровые площадки, а также фото с точек маршрута и другие моменты для наглядности.

На сайте также присутствует описание маршрута, фото, сделанные на данном маршруте, а также цель, которая состоит в следующем: сбор уникальных вело-пешеходных маршрутов города Уфы, поскольку в каждом районе и микрорайоне столицы есть свои маршруты для прогулок, которые можно объединить в большую сеть [4].

Также имеется информация о команде данного проекта.

Авторами проекта ведется группа в социальной сети «ВКонтакте», созданная 31 июля 2021 года [5], а также группа в «Телеграм» под названием «Уфимское ожерелье – news» [6]. В сообществе имеется ссылка на карту маршрута, описание «Уфимского ожерелья», а также контакты организаторов.

Кроме того, в социальных сетях размещается актуальная информация о мероприятиях для продвижения «Уфимского ожерелья», которые проводятся на данном маршруте. Рассмотрим их более подробно.

В первую очередь это прогулки, которые имеют название «Бродячий лекторий» на Уфимском ожерелье: прогулка по маршруту с геологом Фанизом Ардисламовым, лекция-прогулка с историком и краеведом Павлом Егоровым под названием «Черниковск и его истоки».

Также скажем о «Бродячей лекции» с орнитологом Эльзой Габбасовой в парке Победы по «Тропе здоровья» под названием «От зимы к весне в жизни птиц», лекции-прогулки с биологом Сергеем Кучеровым по маршруту и лекции-прогулки для архитекторов, темой которой служит проектирование маршрута.

Кроме «Бродячих лекториев» организуются и другие мероприятия.

Пилотным событием по маршруту является благотворительный забег «Ломая барьеры». Кроме того, совместно с велосипедным сообществом проводятся регулярные велоаезды по «Уфимскому ожерелью» при поддержке команды проекта, например проходят зимние велосипедные соревнования «Кубок Деда Мороза», на территории стадиона в сквере «Уфимские липы» организуется фестиваль «Бусинка», где команда из клуба «ВелоУфа» проводит детский велоаезд для детей от 8 до 14 лет. Также проходят соревнования в лесопарке «Лесоводов» под названием «Быстрые башмачки», инклюзивные прогулки по маршруту «Воронки – Висячий камень», пробная беговая эстафета «Уфимское ожерелье-450» и другие мероприятия [7].

Стоит сказать о том, что на «Уфимском ожерелье» появилась точка отсчета – входная группа с нулевым километром, который находится на пересечении улиц Парковой и Шафиева. Помимо этого, зона отдыха теперь встречает четырьмя археологическими стендами, посвященными турбаслинской культуре. Также тут установили 27 информационных указателей.

Несмотря на все это, к сожалению, сегодня маршрут остается малоизвестным у горожан и туристов, о чем говорят сами создатели проекта: «Проект сегодня слабо синхронизирован и обсуждения идут постфактум, слабое информирование жителей. Есть потребность в обсуждениях» [7].

Для большей популяризации данного маршрута можно предложить следующие рекомендации.

Проводить регулярные обсуждения в фокус-группах с горожанами различных этапов проекта развития «Уфимского ожерелья», для того, чтобы совместными усилиями понимать, какие идеи можно добавить в реализацию,



внести возможные дополнения или изменения в данный маршрут или его составляющие, например, кроме пешего маршрута добавить сплав по рекам Белой и Уфе, рассмотреть варианты разделения маршрута на отдельные участки и так далее.

Далее, создавать больше событийных мероприятий на маршруте, как собственных, так и с партнерами.

Также, организовывать лекции, интервью, анкеты и онлайн-опросы для сбора мнений жителей города и туристов по поводу данного маршрута, включить такие вопросы как, например: «Вы знакомы с маршрутом Уфимское ожерелье?», «Гуляли ли Вы по маршруту в этом году?», «Как Вы бы предложили улучшить данный маршрут?» и так далее.

Затем, принять участие в межрегиональных мероприятиях с презентацией данного маршрута для того, чтобы заинтересовать туристов из других регионов.

Еще одним способом популяризации маршрута могут стать экскурсии по «Уфимскому ожерелью», поскольку маршрут позволяет познакомиться практически со всей столицей Башкортостана. Тематик здесь может быть большое количество: начиная от истории города, причин его «вытянутости» с севера на юг, показ и рассказ объектов истории. Также рассказ о современном состоянии, показ новых объектов нашего города, о природе, раскрывая тему зеленого города-миллионника и многих других. В итоге, благодаря экскурсии жители Уфы смогут посмотреть на город с другой стороны, а гости столицы подчеркнут для себя новые знания об Уфе. Данные экскурсии можно сделать как отдельные предложения, так и включать их как дополнение в программы туров и экскурсий по Башкортостану.

Таким образом, в Уфе имеется маршрут, который потенциально может стать одним из главных способов привлечения туристов в наш регион, соответственно его развитие и продвижение является важнейшей задачей при достижении поставленной цели в становлении «Уфимского ожерелья» в качестве популярного туристического маршрута.

#### **Список использованных источников**

1. Кучумов, А. В. Новые вызовы индустрии туризма в России в 2022 году / А. В. Кучумов, Я. С. Тестина // Экономический вектор. 2022. № 3(30). С. 70-74.
2. Бурняшева, Л.А. Технологии PR и рекламы как механизм формирования и продвижения имиджа туристских регионов / Л.А. Бурняшева, И.Е. Романько, О.Н. Тараненко // Социально-гуманитарные знания. 2022. № 3. С. 397-402.
3. Позиционирование Республики Башкортостан в контексте развития межрегиональных связей в Российской Федерации. Габдрахманова Л.Н. Казанская наука. 2010. № 9. С. 972-975.
4. Брендинг территорий Республики Башкортостан: возможности нетрадиционных методик/ Арутюнян Н.М., Батыршина Д.Р., Гайсина А.Р.,

Грогуленко Н.В./ Евразийский юридический журнал. 2021. № 5 (156). С. 476-477.

5. Развитие горизонтального федерализма в современной России тенденции межрегионального сотрудничества (на примере Республики Башкортостан)/Габдрахманова Л.Н.автореферат дис. ... кандидата политических наук / Башкир. гос. ун-т. Уфа, 2012

6. Освещение деятельности Правительства региона средствами рекламы и связей с общественностью на примере Республики Башкортостан / Кильсенбаева Д.Г., Валитова Н.Э.Евразийский юридический журнал. 2022. № 4 (167). С. 442-443.

7. Сайт маршрута «Уфимское ожерелье» [Электронный ресурс]. - Режим доступа:<https://www.ufariviere.ru/> (дата обращения 07.04.2023).

8. Мельникова, Н.А. Коммуникационные проекты социокультурной сферы региона как средство продвижения территории / Н. А. Мельникова // Наука о человеке: гуманитарные исследования. 2012. № 2(10). С. 212-216.

УДК 331.107

## **ОТНОШЕНИЯ С ПЕРСОНАЛОМ (HR) И ВНУТРИКОРПОРАТИВНЫЙ PR**

А.А. Бикметова, А.В. Гайсина

*Уфимский государственный нефтяной технический университет,  
Уфа, Россия*

В современном мире термином PR уже никого не удивить. Однако мы привыкли думать, что данный термин в большей степени связан со сферой политики и бизнеса. Современные реалии таковы, что технологии PR все чаще вынуждены использовать различные компании и организации не только с целью создания благоприятного имиджа компании при взаимодействии с внешним миром, но и внутри трудового коллектива. Управление персоналом является одной из наиболее важных сфер жизни организации, которая позволяет добиться наибольшей эффективности предприятия, а само понятие управление персоналом рассматривается в достаточно широком диапазоне: от экономико-статистического до философско-психологического.

Место управления персоналом в системе менеджмента многократно возросло на протяжении последних ста лет. Наряду с этим пересматривались взгляды, подходы и теоретические базисы ученых и практиков, работавших в этой сфере. В современном обществе благодаря развитию технологий произошла глобальная переоценка индивидуальных и общечеловеческих ценностей, что позволило приблизиться к решению проблемы преодолению противоречия между человеком и организацией [1].

На наш взгляд такая тенденция связана со многими факторами, но основным все же является высокая конкуренция на рынке труда. В связи с

этим, сфера внутрикорпоративного PR как правило тесно связана с деятельностью отдела управления персоналом в компании.

HR расшифровывается и переводится с английского, как «человеческие ресурсы» [2]. В это понятие входит потенциал всех трудовых ресурсов компании – совокупность опыта, квалификации, образования и навыков работников.

Для лучшего раскрытия трудового потенциала каждого работника, а соответственно и повышения общего благосостояния компании и успеха на внешнем рынке является важным грамотное использование технологий внутрикорпоративного PR.

Инструментами внутрикорпоративного PR [3] могут быть следующие направления:

- в первую очередь компания должна создать себе безупречную репутацию в среде работников путём неукоснительного соблюдения норм трудового кодекса, а именно своевременной выплаты заработной платы, достойной оплаты труда, и т.д.;
- внедрение системы ДМС (добровольного медицинского страхования);
- использование «тимбилдинга» - проведение различных корпоративных мероприятий (спортивные соревнования, различные состязания);
- доступ к спорту (например, льготы для приобретения фитнес-карт);
- социальная ориентированность компании (материальная помощь при различных значимых для работника событиях, например, таких, как заключение брака, рождения ребёнка и т.д.);
- предоставление корпоративных льгот для молодых сотрудников при приобретении жилья;
- создание системы поощрения и мотивации персонала;
- использование наградной системы, премий и званий для лучших работников;
- создание внутреннего СМИ в виде газет/журналов, где освящается жизнь коллектива и значимые события для компании.

Компания, использующая данный набор инструментов будет расцениваться, как надежная и стабильная, проявляющая заботу о своих сотрудниках, что, несомненно, повысит рейтинг данной компании на рынке труда [4-11].

Таким образом, технологии внутрикорпоративного PR необходимы для использования компаниями с целью повышения привлекательности среди работников, создания мотивации для работы в данной компании, а соответственно для лучшего раскрытия трудового потенциала сотрудников от которого напрямую зависит успех компании.

#### **Список использованных источников**

1. Управление персоналом. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://elibrary.com.ua/m/files/view/> (дата обращения: 18.04.2023).

2. HR-Portal. [Электронный ресурс]. Режим доступа:<https://hr-portal.ru/article/chto-takoe-hr-kak-rasshifrovyvaetsya-i-chto-oznachaet> (дата обращения: 18.04.2023).

3. Гайсина А.В., Хисматуллина А.М. Таргетированная реклама: ее экономическая роль и специфика таргетинга в России // В сборнике: Современные проблемы национальной экономики. Сборник трудов VI Всероссийской научной видеоконференции студентов, аспирантов и молодых ученых. 2022. С. 59-62.

4. Гайсина А.В., Харисова А.З., Апокина К.В. Эргономические показатели рабочего места как факторы, влияющие на человеческий капитал в условиях цифровизации // Вестник УГНТУ. Наука, образование, экономика. Серия: Экономика. 2022. № 1 (39). С. 30-34.

5. Gaisina L.M., Dorozhkin Yu.N., Iakupova G.A., Gainanova A. G., Gainanova E.I., Averkina E.V. The Impact of the social demographic Characteristics of the rural young Family on the territories' development. A study case-the Republic of Bashkortostan // Scientific Papers. Series «Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development», 2018, Vol. 18, Issue 3, pp.139-149

6. Litvinenko I., Gaisina L., Semenova L., Averkina E., Gabdrakhmanov E. Transformation of Institutions of socio-economic Development in the Conditions of a long-term Viral Pandemic // AD ALTA: Journal of Interdisciplinary Research, 2021, Vol. 11, № 2, S21, p. 220-224.

7. Гайсина Л.М., Дорожкин Ю.Н. Управление персоналом в российских компаниях нефтегазового комплекса: современные социальные приоритеты. – Уфа: Изд-во «Нефтегазовое дело», 2010.

8. Гайсина Л.М. Дефицит в стране изобилия: нехватка высококвалифицированных кадров в системе нефтегазового комплекса России // Электронный научный журнал «Нефтегазовое дело». 2011. №6. С. 501-509.

9. Гайсина Л.М. Персонал новой формации: нефтегазовый комплекс России // Известия высших учебных заведений. Социология. Экономика. Политика. 2014. № 3 (42). С. 9-12.

10. Гайсина, Л. М. Содержание труда и мотивация персонала в компаниях нефтегазового комплекса / Л. М. Гайсина // Известия высших учебных заведений. Социология. Экономика. Политика. 2014. Т.4. –С. 13–16.

11. Gaisina L.M., Mikhailovskaya I.M., Khairullina N.G., Pilipenko L.M., Shakirova E.V. Features of the Formation of the Corporate Identity of the Staff // Biosciences Biotechnology Research Asia. 2015. Т. 12. № 3. С. 2543-2555.

## **МАНИПУЛЯЦИИ ОБЩЕСТВОМ И МОТИВАЦИЯ К ДЕЙСТВИЮ ЧЕРЕЗ ИНФОРМАЦИЮ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ**

К.И. БуЗиаб, И.В. Юдин

*Национальный исследовательский университет «МЭИ», Москва, Россия*

Стремительное развитие технологий ещё в середине 20 века положило начало цифровизации общества. Количество информации, которое проходило через человека кратно увеличивалось с каждым годом. Это так же открыло новые возможности для управления населением и создало потребность в разработке новых методов взаимодействия с обществом. С популяризацией Интернета потребность перешла в жизненную необходимость. Информационная война по праву заняла первенство среди всех конфликтов. Начиная от небольших предприятий, борющихся за базу клиентов, заканчивая правительствами сверхдержав. Правильно поданная история или факт может, как поднять репутацию организации, так и дискредитировать её в глазах населения. Или, например, если одну и ту же ситуацию подать в двух разных «обёртках», то коннотация может быть диаметрально противоположной. Этим часто пользуются пропагандисты и популисты в своих заявлениях и выступлениях.

Для начала следует разобраться, почему цифровое общество является плодотворной почвой для разного рода манипуляций. Так или иначе, мозг обрабатывает всё проходящую через него информацию. Раньше у человека оставалось достаточно время для анализа и усвоения информации, однако теперь ввиду резко возросшего объёма и разнообразия, информация усваивается не полностью. Именно благодаря этому массовые манипуляции становятся возможны. Достаточно всего нескольких правильно подобранных символов или образов в тексте, чтобы они закрепились в сознании читателя. Конечно, если это одноразовая акция, то результата ожидать не стоит, но при повторяющейся обработке в течении хоть сколько-нибудь продолжительного времени мнение человека может быть незаметно скорректировано. Данный принцип применим не только к тексту. Возьмём, например, программу утренних новостей – достаточно нескольких завуалированных, теряющихся в речи ведущего намёков или образов, чтобы передать мысль зрителю.

Стоит заметить, что новостные программы и другие шоу являются одним из наиболее эффективных инструментов управления обществом. Этому способствуют сразу несколько факторов. Главную роль в любом шоу играет ведущий. В свою очередь у ведущего тоже есть своё незаменимое орудие – харизма. Уверенность в голосе, правильно подобранная интонация, сопровождающаяся теми или иными невербальными знаками, ещё с древних времён были тем, что привлекало толпу. Одна и та же мысль, высказанная неуверенным в себе человеком и опытным публицистом, будет разительно отличаться по своей эффективности в контексте коммуникации. Если первое

скорее всего проигнорируют, то второе определённо найдёт отклик в сердцах и умах толпы и задержится в умах. Мартин Лютер Кинг, Владимир Ильич Ленин, Йозеф Геббельс, Октавиан Август. Список можно продолжать и дальше. Все эти личности были выдающимися мастерами слова. Конечно, мало кто в современном мире может соответствовать признанным гениям публицистики, но для неискущённого обывателя подобного и не требуется. В совокупности с правильно подобранным временем – утром перед работой, пока человек не до конца проснулся и вечером уже после трудового дня, когда уставший разум не способен объективно воспринимать информацию. В качестве примера можно взять тот же Вечер с Владимиром Соловьёвым.

Однако, не стоит упускать из виду, что подобные программы имеют свою целевую аудиторию. В неё попадают люди старше 30-35 лет. Для более молодого поколения образовался отдельный и хорошо известный всем инструмент – различные видеохостинги. Самым распространённым из них является YouTube. Популярные блогеры – одни из основных инфлюенсеров, особенно в рамках подростковой аудитории. Юные умы особенно сильно подвержены манипуляциям и в силу неопытности не всегда могут распознать обман или же провести проверку информации. Конечно, большая часть блогеров обычно следуют принципу аполитичности и в большинстве конфликтов принимают нейтральную позицию для охвата большей аудитории. Лучшее проявление влияния популярных блогеров на аудиторию – это межличностные конфликты в рамках сообщества контент-мейкеров, которые вынуждают зрителей выбирать сторону. Но популярность не является обязательным фактором. Медиапространство буквально заполнено различными разоблачениями и теориями заговора. Всего одно, достаточно громкое и подкреплённое хоть сколько-нибудь убедительными доказательствами, предположение может спровоцировать самый настоящий информационный взрыв. Это тоже может быть использовано в качестве инструмента по дискредитации той или иной организации. Подобное работает по ассоциативному принципу. При упоминании чего-либо мозг человека сразу выстраивает ассоциативный ряд. И даже самое малое изменение в этом ряду может сильно повлиять на конечный результат [2].

Обобщая, можно сказать, что одним из основных методов манипуляции обществом является использование информационных бомбардировок. Организации, заинтересованные в манипуляции обществом, создают огромное количество контента, которые затем распространяются через социальные сети и другие каналы связи. Цель такого контента – вызвать эмоции у аудитории, чтобы те стали более склонны к покупке товаров и услуг или поддержке политических лидеров. Другим распространённым методом манипуляции является использование фейковых новостей и сенсационных заголовков. Они могут быть использованы для вызова эмоций у аудитории, повышения «кликаемости» на сайтах и распространения необоснованных утверждений. Наиболее известный пример такой манипуляции - вмешательство России в президентские выборы США в 2016

году, когда были созданы множество фейковых новостей, чтобы оказать влияние на выборы. Также очень важную роль в манипуляции обществом играют алгоритмы социальных сетей. Они выбирают контент, который может заинтересовать пользователя, и отображают его в ленте новостей. Это может привести к тому, что пользователи попадают в информационный пузырь, где они видят только тот контент, который подтверждает их существующие убеждения и представления об окружающем мире.

Однако, несмотря на все вышеперечисленные проблемы, информация в Интернете также может быть использована для мотивации общества к положительным изменениям. Например, информация о проектах по защите окружающей среды, социальных и благотворительных инициативах, здоровом образе жизни и т.д. может мотивировать людей к принятию активного участия в жизни общества. Ключевым фактором, который отличает честную мотивацию от манипуляции, является прозрачность. Организации, которые хотят мотивировать общество к действию, должны предоставлять честную и достоверную информацию. Также, необходимо учитывать интересы и потребности аудитории, а не просто продвигать свои собственные интересы. Этократно увеличит шансы компании на успех, ведь пользователь, видя обратную связь и отклик, будет куда более охотно идти на контакт в дальнейшем [1].

Среди способов мотивации можно выделить несколько основных. Прежде всего, это графическая мотивация – красочные рекламные постеры с яркими лозунгами, которые надолго запоминаются пользователям. Затем идут видеоматериалы. Это может быть, как флешмоб, так и документальный фильм. Задача подобного контента «личным примером» сподвигнуть аудиторию к действию. Также нельзя не отметить мотивацию исключительно посредством текста. Она может принимать совершенно разные виды, от статьи в Яндекс Дзен, до научного исследования, агитирующего людей сократить использование пластика. Текстовая мотивация охватывает куда меньшую аудиторию, чем видео и графика, однако она проявляет невероятную эффективность в рамках целевой аудитории, людей, которые готовы разобраться в вопросе.

В заключение следует отметить, что информация в сети Интернет может быть использована как для манипуляции, так и для честной мотивации общества к положительным изменениям. Однако, чтобы определить намерения организации или компании, необходимо проверять источники информации, учитывать интересы аудитории и принимать рациональные решения. Кроме того, важно, чтобы пользователи были осведомлены о том, что они видят в Интернете, и умели критически относиться к информации. Это поможет избежать манипуляций и принять рациональное решение в той или иной сфере.

### **Список использованных источников**

1. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. М.: ЧеРо, Издательство МГУ. 1997. 344 с.
2. Cialdini, Robert B. Influence: Science and Practice Fourth Edition. Allyn&Bacon: 2001. 262 p.

УДК 316.0

## **СОЗДАНИЕ И ОРГАНИЗАЦИЯ УНИВЕРСИТЕТСКИХ ТИМБИЛДИНГОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ НА ПРИМЕРЕ ПРОЕКТА МЕЖФАКУЛЬТЕТСКИХ ИГР УГНТУ «ВМЕСТЕ»**

В.С. Васина, К.С. Миркокиянц

*Уфимский государственный нефтяной технический университет,  
Уфа, Россия*

Самоорганизацию студенческой группы в современном образовательном учреждении высшего профессионального образования можно представить с позиции эффективной команды. Основная цель такого командообразования – научиться принимать управленческие решения в группе людей с разными взглядами на проблемы в условиях, когда не существует никакого стандартного метода решения данной проблемы. Такие решения в организационной психологии принято называть неструктурированными.

Основной целью проекта «Вместе» является получение новых знаний в различных областях, развитие Softskills, применение их на практике в игровом режиме, знакомство со специальностями вуза и получение опыта от знаменитых выпускников УГНТУ.

Главными задачами Межфакультетских игр «Вместе» является:

- знакомство, выстраивание коммуникации друг с другом и студентами других курсов;
- выстраивание коммуникации студентов младших курсов со студентами старших курсов;
- обмен опытом и знаниями в различных сферах;
- получение знаний о тенденциях, современных методах и инструментах;
- проведение различных мероприятий, направленных на развитие креативного мышления;
- проведение командообразующих и интеллектуально развлекательных мероприятий, направленных на быструю социальную адаптацию.

В настоящее время остро стоит вопрос о том, что многие студенты не участвуют во внутренней жизни университета и стараются всячески избегать данные мероприятия. Мы считаем, что такая проблема появилась из-за дистанционного обучения в связи с распространением коронавирусной



инфекции, обучающиеся привыкли выполнять минимум и находиться в комфортном состоянии за экраном своего телефона или ноутбука.

Данное мероприятие способствует не только сплочению участников, но и развитию кругозора студентов. Межфакультетские игры «Вместе» позволят студентам понять значимость правильного выбора профессии, проверить свои знания и принять участие в ролевых программах направленных на знакомство с деятельностью других факультетов.

Для того чтобы увидеть некоторые личностные аспекты, человека необходимо «вырвать» из рабочей повседневности, обеспечить такие условия, в которых он расслабится и будет чувствовать себя не столько студентом вуза, сколько соучастником в интересном игровом или познавательном процессе. Раскрывая свое «я», человек тем самым выказывает определенную степень доверия окружающим и в дальнейшем ему будет намного проще взаимодействовать со своими одноклассниками и преподавателями. А для старост и кураторов такие игры и тренинги станут прекрасной возможностью лучше изучить своих однокурсников, сделать выводы относительно подходов к стимулированию того или иного студента.

УГНТУ работает с различными целевыми аудиториями, однако для нашего проекта наиболее важную роль играют студенты, обучающиеся по программе бакалавриата с первого по четвертый курс обучения.

Межфакультетские интеллектуальные, командные игры несут в себе специальную миссию: развитие навыков коммуникации, работы в коллективе, устранение психологических барьеров у студентов и ознакомление участников с базовыми знаниями разных направлений обучения на базе УГНТУ. Пятидневная программа «Вместе» предполагает проведение командообразующих, интеллектуальных мероприятий, направленных на быструю социальную адаптацию и сплоченность друг с другом. Мероприятие предполагает проведение открытых лекций, мастер-классов, интеллектуальных и спортивных состязаний.

Программа Межфакультетских игр «Вместе» включает в себя:

- 1-й день: торжественное открытие и выступления представителей ректората, регистрация участников и команд, выставка факультетов, представления от профбюро;

- 2-й день: просмотр видеовизиток команд-участниц (ГНФ, ИНБ, ФТТ, ТФ, АСИ, IT-институт, ВышкаИнСоТех, ИНИЦТ), квест в стенах вуза (в каждом крыле вуза организаторы предоставляют профессиональные задания на поиск наилучшего решения той или иной проблемы в различных областях), интеллектуальные состязания предполагают решение кейса, обед, совместная проверка заданий;

- 3-й день: спортивное мероприятие: оно предполагает проведение эстафеты, спортивной викторины, игру «Собери пазл» и конкурс плакатов;

- 4-й день: выступления приглашенных экспертов, проведение интеллектуального конкурса (квиза) насколько участники ознакомлены с профессиями своих соперников;

- 5-й день: подведение итогов, награждение призеров и победителей памятными сувенирами, грамотами и сертификатами, закрытие межфакультетских игр концертом и дискотекой.

Межфакультетские игры заключаются в обогащении знаний участников и профориентации. Каждый член команды сможет принять участие и принести ценные баллы, а также больше узнать о важности других профессий и окунуться в мир их деятельности.

Проведение Межфакультетских игр положительно влияет на поведение участников, что приводит к повышению производительности их труда, ориентации на наилучший результат и сплочению студенческой группы. Тимбилдинг, его действенность, позитивно влияет на эти основные факторы. Наличие одного явного лидера или группы лидеров способствует выполнению индивидуальных действий, необходимых для выполнения общих задач. Для получения высоких командных результатов используют фирменный тимбилдинг, различные формы и задания которого принимают во внимание психологическую совместимость студенческой группы, межличностные взаимоотношения, определяющие основные действия людей в определённый момент. Профессионально составленные программы учитывают все моменты, чтобы достичь слаженной командной работы.

Тимбилдинг нужно рассматривать в двух важных аспектах: коммуникативной и наиболее объективной – групповой результативности, которая рассчитывается на основании конкретных показателей. Увеличение коммуникативной результативности, после проведения конкретных занятий на командообразование, наблюдается в случае позитивной реакции участников на проведённое мероприятие.

УДК 316.776

## **РОЛЬ МУЗЕЯ ИСТОРИИ УГНТУ В ПРОДВИЖЕНИИ ИМИДЖА НЕФТЕГАЗОВЫХ ПРОФЕССИЙ**

Р.В. Габдулхакова, В.Б. Барахнина, А.М. Ганеев

*Уфимский государственный нефтяной технический университет,  
Уфа, Россия*

В статье рассмотрен опыт организации профориентационной работы в УГНТУ средствами музейной деятельности. Также анализируется роль музея вуза в продвижении имиджа нефтегазовой отрасли и высшего нефтегазового образования как составных частей имиджа Республики Башкортостан. Это позволяет образовательному центру взаимодействовать с туристическими организациями, расширяя круг посетителей из других регионов.

Образовательный центр «Музей истории Уфимского государственного нефтяного технического университета» (далее – Центр, музей истории УГНТУ) создан в 2008 году.

Музей истории УГНТУ участвует в реализации комплекса задач университета, среди которых: культурно-образовательная (способствовать формированию ценностного отношения к историческому и культурному наследию у студенческой молодежи вуза); научно-просветительская (организация экскурсий, лекций, консультаций, тематических и других культурно-образовательных мероприятий с использованием учебно-вспомогательных экспонатов и результатов научно-исследовательской работы Центра в области истории нефтегазовой отрасли и высшего нефтегазового образования в России и регионе); научно-исследовательская (оформление научных исследований сотрудников в виде экспозиционных планов, публикаций, научно-методических разработок тематических экскурсий, музейных занятий, праздников и пр.); информационная (информирование посетителей и широкой общественности об истории и современных направлениях деятельности УГНТУ); воспитательная (поддержание чувства корпоративного единства преподавателей, сотрудников, студентов и выпускников университета; содействие укреплению профессиональной ответственности, чувства патриотизма и уважения к истории и традициям университета).

Важным направлением деятельности музея является профориентационная работа, в задачи которой входит информирование и популяризация профессий нефтегазовой отрасли и направлений подготовки кадров по профилю УГНТУ [1, 3].

В таблице 1 представлено краткое описание музейных профориентационных мероприятий для разных возрастных групп.

Таблица 1. Тематика музейных мероприятий

Перечень мероприятий	Краткое описание	Возраст
Экскурсия по музею «Мир нефтяных профессий»	Экскурсия по залам музея с акцентом на связь нефтегазовой отрасли и профессий, которые можно получить в УГНТУ	Экскурсии адаптированы для разных возрастных групп
Клуб «Мир нефтяных профессий»	Встречи-диалоги школьников с профессорами УГНТУ, которые в увлекательной, доступной форме рассказывают о нефтяных профессиях, о том, как правильно выбрать профессию и получить образование	Встречи адаптированы для разных возрастных групп:
Викторина на лучшее знание истории нефтегазовой	Экскурсия-лекция по музею с последующей викториной. По итогам викторины победители награждаются дипломами,	Викторина адаптирована для школьников средних классов (6-8 кл.) и

отрасли и нефтегазового образования РБ	грамотами и подарками УГНТУ,	старшекласников (9-11 кл.)
Компьютерная игра «Как добывают нефть и газ»	В игровой форме представлены процессы разведки, добычи и транспортировки нефти и газа.	Для детей 1-6 классов
Конкурс сочинений «Моя будущая профессия - нефтяник»	В форме домашнего конкурсного задания по итогам посещения Музея истории УГНТУ	Для детей 1-8 классов
Игра-презентация «Приключения нефти»	Лекция в форме презентации. Затем – выполнение заданий творческого характера, связанных с нефтедобычей, нефтепереработкой и экологией в командной форме.	Игра адаптирована для школьников 6-8 кл. и 9-11 кл.
Инженерные игры	Школьникам звучит кейс из практики инженерных решений нефтегазовых компаний и предлагается разработать свой вариант решения.	Игры адаптированы для школьников 6-8 и 9-11 классов

Все мероприятия востребованы посетителями. Только за 2021-2022 учебный год в рамках профориентационной работы проведено 115 мероприятий, в которых участвовало более 2500 школьников и учащихся средних специальных учебных заведений Уфы, городов и сел Республики Башкортостан, Челябинской, Оренбургской, Самарской и др. областей России. Среди них – участники проектов «Поделись Россией», «Маршрут успеха», «Сегодня школьник – завтра студент» и различных туристических образовательных маршрутов [2, 4].

За консультациями по особенностям обучения и направлениям подготовки в Уфимском нефтяном в центр часто обращаются семьи с детьми-подростками. Некоторые из них посещают нас во время путешествий по России: были гости из Татарстана, Сахалина, Ярославской области и др. регионов.

Сотрудники Центра уделяют большое внимание научно-методическому обеспечению мероприятий. Разработаны методики экскурсионной работы с различными целевыми аудиториями, викторин и конкурсов для школьников на лучшее знание истории нефти, на лучшее сочинение «Моя будущая профессия», методики организации инженерных игр, работы с детьми с ограниченными возможностями и др.

В Музее ведется книга отзывов посетителей, анализ которой показывает высокую степень удовлетворенности проводимыми мероприятиями. Также эффективность профориентационной деятельности Центра подтверждается данными анкетирования, проводимого приемной комиссией УГНТУ: посещение Музея истории УГНТУ ежегодно указывается абитуриентами университета как один из факторов, повлиявших на выбор вуза и профессии.

Образовательный центр «Музей истории УГНТУ» нацелен на дальнейшее повышение качества взаимодействия с учащейся молодежью, поскольку для вуза очень важен профессионально ориентированный абитуриент.

### **Список использованных источников**

1. Козлова Ю.Б., Мухаметзянов И.З. Исторические аспекты развития газовой промышленности России. // История педагогики и естествознания. 2014. № 1. С. 12-16.

2. Габдулхакова Р.В., Ермолаева А.А. Событийный пиар как средство привлечения новых абитуриентов в вуз. // Современный PR: теория, практика, образование. Материалы XIII Международной научно-практической конференции. Уфа, 2021. С. 185-186.

3. Баряхнина В.Б., Габдулхакова Р.В., Габбасов Т.И. Роль сайта вуза в привлечении профессионально ориентированных абитуриентов // В сборнике: Учебный процесс в вузе в современных условиях. материалы II научно-методической конференции. Федеральное государственное бюджетное общеобразовательное учреждение высшего профессионального образования «Уфимский государственный нефтяной технический университет». 2013. С. 53-55.

4. Веселова Е.А., Габдулхакова Р.В., Баряхнина В.Б. Влияние современных видов туризма в России на профориентацию студентов высшего учебного заведения. // Материалы IX Междунар. науч.-метод. конф. «Физическая культура и спорт в системе высшего и среднего профессионального образования: / редкол.: Н.А. Красулина и др. Уфа: Изд-во УГНТУ, 2021.С. 69-72.

УДК 316.77

### **МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ИМИДЖА АО «ПОЛИЭФ»**

Р.В. Габдулхакова, А.А. Бахтигареев

*Уфимский государственный нефтяной технический университет,  
Уфа, Россия*

Имидж в условиях современной рыночной экономики является одной из составляющих нематериальных активов, оказывающих влияние на

эффективность деятельности промышленного предприятия. Представляя собой инструмент коммуникации компании с различными группами общественности, имидж влияет на решение целого ряда экономических и социальных задач организации [1]. Положительный имидж способствует привлечению внимания потребителей к товарам и услугам компании, позиционированию ее на рынке и в социальной среде, повышению ее конкурентоспособности в условиях равных товаров и услуг, облегчает доступ к финансовым, информационным и человеческим ресурсам, способствует более эффективному выводу товаров и услуг на новые рынки, формированию нужного предприятию общественного мнения и др. [2]. Поэтому контроль и оценка эффективности формирования и продвижения имиджа являются важными направлениями менеджмента успешной организации.

В теории и практике управления имиджем используются различные качественные и количественные методы оценки эффективности. Качественные методы ориентированы главным образом на выяснение причин популярности организации и общего контекста социальных ожиданий по отношению к ней. К ним относятся фокусированные групповые интервью (фокус-группы), индивидуальные слабоструктурированные (глубинные) интервью, проективные методики и др.

Количественные методы в изучении имиджа позволяют получить динамику показателей имиджа, ранжирование мотивов выбора организации, ее товаров и услуг, карты позиционирования изучаемого объекта, данные о степени его популярности в сравнении с конкурентами путем опросов и др.. К количественным относятся методы опроса (анкетирование, интервью), наблюдение, анализ документов, интернет-опросы и др. [3].

Для оценки эффективности продвижения имиджа АО «ПОЛИЭФ» в информационной среде нами были использованы методы статистического анализа, а также анализа документов, материалов СМИ и контента интернет-ресурсов (сайты и социальные сети).

В частности, была выявлена частота упоминаний о компании АО «ПОЛИЭФ» в интернет-ресурсах и материалах периодической печати с помощью портала ПрессИндекс – системы мониторинга и анализа социальных медиа, позволяющей следить за упоминаниями тех или иных организаций в новостных лентах информационных порталов, в газетах, журналах, на официальных сайтах и т.д. [4].

К традиционным СМИ, публикующим какую-либо информацию о нефтехимической компании АО «ПОЛИЭФ» можно отнести:

- газеты (Кармаскалинская новь, Молодежная газета, Октябрь, Башинформ, Аргументы и Факты, Комсомольская правда);
- информационный портал (официальный сайт Муниципальный район Благовещенский район Республики Башкортостан, Seldon.News, Портал NewsBash, Новости Уфы, РБК, РИА Новости);
- теле- и радиовещательные компании (ГТРК «Башкортостан»).

Большая часть новостных публикаций располагается на официальном сайте Муниципального района Благовещенский район Республики Башкортостан и связана с участием компании в тех или иных общегородских мероприятиях.

Также был проведен контент-анализ документов компании размещенных в свободном доступе на официальном сайте АО «ПОЛИЭФ» [5]: комплаенс-программы [6], документы, фиксирующие различные направления реализации корпоративной социальной ответственности [7] и др.

Проведенный анализ показал преобладание на протяжении последних лет позитивной тональности сообщений о деятельности АО «ПОЛИЭФ», касающихся пуска в работу новых производств, отвечающих программе зеленой энергетики и минимизации воздействия на окружающую среду. Отмечена положительная динамика имиджевых показателей по сравнению с первыми годами деятельности предприятия, связанными с экологической настроенностью населения. Этому способствует целенаправленная реализация программ социальной ответственности предприятия, что в целом благоприятно сказывается на имидже и деловой репутации АО «ПОЛИЭФ».

#### **Список использованных источников**

1. Шоломова Е.К., Барахнина В.Б., Габдулхакова Р.В., Мусихина И.Р. Позиционирование экологического имиджа промышленного предприятия. // Материалы XII Международной научно-практической конференции «Современный PR: теория, практика, образование», Уфа, 2019.

2. Гайсина Л.М., Ахметзянова А.И., Габдулхакова Р.В. Продвижение имиджа учреждений культуры Республики Башкортостан в условиях цифровизации экономики. // Экономика и управление: научно-практический журнал. - Уфа: РИЦ УГНТУ, 2022. - № 3 (165). - С. 161-167.

3. Понукалина О. В. Социологические методы исследования имиджа организации // Вестник СГТУ. 2013. №1 (73). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsiologicheskie-metody-issledovaniya-imidzha-organizatsii> (дата обращения: 27.03.2023).

4. Габдулхакова Р.В., Козлова Ю.Б., Грогуленко Н.В. Медиаобраз: современные трактовки и подходы к изучению. // Евразийский юридический журнал. 2021. № 4 (155). С. 405-407

5. Официальный сайт АО «ПОЛИЭФ». Режим доступа: <https://www.sibur.ru/polief/>. Загл. с экрана.

6. Комплаенс-система СИБУРа [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.sibur.ru/upload/iblock/541/1z2wmmccgj0zgnvf41gd7ixpjzjuuxog.pdf>. (Дата обращения 14 февраля 2023 г.)

7. Меморандум по корпоративной социальной ответственности и благотворительной деятельности ПАО «СИБУР ХОЛДИНГ». Москва 2016. Режим доступа: <https://www.sibur.ru/upload/iblock/23d/gvs0de1d59qr24j8s07oy989xhp59cs1.pdf>. (Дата обращения 25.02.2023 г.).

## **КОММУНИКАТИВНЫЕ ФУНКЦИИ КУЛЬТУРЫ В ГОСУДАРСТВЕ»**

Е.М. Валитов, Ю.В. Бакулина

*Уфимский государственный нефтяной технический университет,  
Уфа, Россия*

В современной науке не существует единого мнения о том, какие функции культуры следует считать основными. Но большинство исследователей единодушны во мнении, что функции культуры социальные, т. е. обеспечивают совместную жизнедеятельность людей и консолидируют общество в целом.

Одна из приоритетных функций такого общественного института как «культура» - гуманистическая. Ценность института культуры – воспитать человека. Благодаря культуре человек может регулировать свои инстинкты, эмоции, чувственные реакции (в отличие от животных). Культура создавалась и создается человеком для своего блага и блага других людей. Постигание культуры, а именно классической (литература, театр, музыка, кино и т.д.) – условие самосовершенствования и саморазвития личности.

Выполняя свое назначение, культура все время развивается, прогрессирует. Люди ищут и находят новые, более совершенные формы деятельности, глубже проникают в тайны природы, узнают новое о самих себе, своей собственной природе. Благодаря культуре, которая является признаком полноценной социализации человека, глубже и тоньше становятся человеческие чувства и, в целом, восприятие окружающей действительности.

Важной является также функция исторической преемственности. Человечество выражает себя в культуре и, осваивая ее, «люди становятся людьми», а также получают обширные знания о природе, о других народах, о прошлом и настоящем. Это осуществляет познавательная функция культуры.

Именно благодаря культуре, и развитию ее уровня, человек начинает по другому относиться к людям, народам, так как лучше понимает нравы, традиции, начинает уважать и ценить каждого человека, независимо ни от каких обстоятельств [2]. Естественно, лучшее понимание развивает общение и уровень коммуникативности культурно развитых личностей.

Функции культуры не отделены друг от друга, а взаимопроникают и дополняют одна другую. Познание, даваемое культурой, помогает общению людей. Общение людей, в свою очередь, приносит новые знания.

Но чтобы раскрылось содержание культуры, необходимо освоить ее язык, символику, знаковую систему, через которые культура передает свое содержание. Это и особенности нравов, обычаев, форм поведения людей и т.д. И, конечно, очень важно знание языка, на котором говорят и пишут. Это семиотическая, или знаковая, функция культуры.

В каждом обществе в ходе культурно-исторического развития складывается своя культура, формируются свои традиции, паттерны



поведения, общения, определяются нормы этики и взаимоуважения, что так же раскрывается в понимании личного достоинства. В этом проявляется нормативная функция культуры.

Для полноценного функционирования в обществе в качестве его полноправного гражданина, недостаточно усвоения поведенческих норм. Необходимо усвоить определенную систему знаний, ценностных ориентации, социальных норм и правил. Необходима социализация личности. И эту функцию также выполняет культура. Социализация личности достигается путем целенаправленного воздействия на личность (через процесс воспитания, образования) [1].

Также существует аксиологическая функция культуры. Культура, утверждая определенные ценности, формирует ценностные ориентации человека. Они различны в разные эпохи, у разных народов, в разных социальных слоях общества. Дворянский кодекс чести, профессиональная гордость специалиста, научная добросовестность ученого, исполнение воинского долга военными, уважение каждой личности и соблюдение норм этики, что показывает культурно развитый уровень человека.

Неписанный кодекс чести российской интеллигенции, – порядочность и опрятность. Кодекс чести российского офицера – «вера, отечество, честь»

Большую роль в этом играют литература, искусство в целом, а сейчас – СМИ, и главным образом телевидение. Необходимо развитие традиционно российских ценностей также на уровне средств массовой информации, так как они оказывают существенное влияние на человека. Но, тем не менее, понять, что является действительно культурной ценностью, и сделать свой выбор может и должен каждый человек.

Тем не менее, культуру нельзя рассматривать лишь в контексте выполнения определенных функций, так как она обладает самостоятельной ценностью. Изначально культура возникла как способ существования человеческой жизни и в итоге превратилась в сущность жизненного существования [2]. Поэтому данный институт общества имеет огромное значение и поэтому культуру необходимо сохранять, как ценное благо в обществе.

#### **Список использованных источников**

1. Бакулина Ю.В. Ценность образования в ракурсе психологии// Сборник «Рахимовские чтения», Материалы Международной научно-практической конференции. Уфа. 2021. С. 45-48.

2. Бакулина Ю.В., Хуснутдинова Л.Г. Основы культурной политики. Уфа. 2016.

## **ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В БИЗНЕСЕ: ИХ ВАЖНОСТЬ ДЛЯ СОВРЕМЕННОГО БИЗНЕСА**

А.В. Гайсина, К.М. Бурханова

*Уфимский государственный нефтяной технический университет,  
Уфа, Россия*

Главная цель любого бизнеса – улучшение продаж и увеличение прибыли. Для достижения этой цели важно не только иметь качественный продукт или услугу, но и умело презентовать их потенциальным клиентам. Один из способов презентации бизнеса – использование интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Интегрированные маркетинговые коммуникации – это системный подход к коммуникациям компании с целевой аудиторией. Он основывается на направленности всех маркетинговых средств на достижение общей цели и координации между ними [3]. Используя интегрированные маркетинговые коммуникации, компания может создать общий и привлекательный образ бренда, который поможет улучшить имидж и повысить продажи. Суть интегрированных маркетинговых коммуникаций заключается в создании единого подхода к продвижению продукта или услуги через различные каналы связи. Это означает, что все маркетинговые коммуникации (реклама, PR, продажи, прямой маркетинг, социальные медиа и т.д.) должны работать вместе, чтобы сформировать единую стратегию продвижения и достичь максимального эффекта [1].

В состав интегрированных маркетинговых коммуникаций могут входить рекламные кампании, мероприятия, связанные с продвижением бренда, взаимодействие компании с потенциальными клиентами через социальные сети и другие цифровые каналы, PR-кампании и знакомства с прессой, участие в выставках и мероприятиях. Все эти средства необходимо использовать комплексно, чтобы прийти к общей идеи и привлечь внимание максимально большого количества потенциальных клиентов [4-11].

Одним из преимуществ интегрированных маркетинговых коммуникаций является повышение эффективности маркетинговых кампаний. Многие компании, особенно небольшие, используют разные виды маркетинга отдельно друг от друга, что может привести к некоординации, растерянности и неэффективности. Тем не менее, создание единой стратегии маркетинговых коммуникаций с адекватной координацией и логистической оптимизацией может привести к более качественной коммуникации с аудиторией и увеличению узнаваемости бренда [1].

Другой важной причиной использования интегрированных маркетинговых коммуникаций является пространственная доступность. Благодаря различным каналам коммуникации компания может достигать собственной целевой аудитории круглосуточно, где бы она ни находилась.

Рассмотрим вышеперечисленные достоинства на примере ПАО «Сбербанк». Например, «Сбербанк» активно продвигает себя в Интернете, на YouTube очень часто встречается реклама этой экосистемы, а на почту приходят электронные письма различной тематики, начиная от понижения процентов по ипотеке, заканчивая полезными финансовыми советами, на баннерах и билбордах часто можно встретить рекламу «Спасибо от Сбербанка» или «Акция «Рекордная пенсия» от Сбербанк «Всегда рядом» и т.д. Можно отметить, что «Сбербанк» использует самые эффективные инструменты маркетинга, что позволяет ему показывать высокие результаты. Он занимает 32 % рынка, опережая на 16 % банк ВТБ, на 24 % «Газпромбанк» и на 28 % «АльфаБанк» [2]. В фокусе внимания «Сбербанка» должны находиться маркетинговая деятельность его основных конкурентов – так корпорация сможет держать руку на пульсе. В целом эта фирма действительно является лидером.

В целом, проанализировав соответствующую научно-методическую литературу и пример ПАО «Сбербанка», мы приходим к выводу, что интегрированные маркетинговые коммуникации являются неотъемлемой частью современного маркетинга. Кроме того, использование подобной стратегии может привести к более эффективной работе, более качественной коммуникации и улучшению продаж в бизнесе. Интегрированные маркетинговые коммуникации вносят значительный вклад в развитие бизнеса, помогая компаниям управлять ресурсами более эффективно и достигать наилучших результатов в продвижении своих продуктов или услуг. Всякий, кто стремится создать успешный бизнес, должен изучить принципы интегрированных маркетинговых коммуникаций и применять их при разработке своей маркетинговой стратегии.

### **Список использованных источников**

1. Вирусная реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://studbooks.net/1214841/marketing/integrirovannye\\_marketingovye\\_kommunikatsii](https://studbooks.net/1214841/marketing/integrirovannye_marketingovye_kommunikatsii) (дата обращения 18.04.2023).

2. Конкурентный анализ ПАО Сбербанк. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://studbooks.net/1214841/marketing/integrirovannye\\_marketingovye\\_kommunikatsii](https://studbooks.net/1214841/marketing/integrirovannye_marketingovye_kommunikatsii) (дата обращения 18.04.2023).

3. Гайсина А.В., Хисматуллина А.М. Таргетированная реклама: ее экономическая роль и специфика таргетинга в России // В сборнике: Современные проблемы национальной экономики. Сборник трудов VI Всероссийской научной видеоконференции студентов, аспирантов и молодых ученых. 2022. С. 59-62.

4. Гайсина А.В., Харисова А.З., Апокина К.В. Эргономические показатели рабочего места как факторы, влияющие на человеческий капитал

в условиях цифровизации // Вестник УГНТУ. Наука, образование, экономика. Серия: Экономика. 2022. № 1 (39). С. 30-34.

5. Gaisina L.M., Dorozhkin Yu.N., Iakupova G.A., Gainanova A. G., Gainanova E.I., Averkina E.V. The Impact of the social demographic Characteristics of the rural young Family on the territories' development. A study case-the Republic of Bashkortostan // Scientific Papers. Series "Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development", 2018, Vol. 18, Issue 3, pp.139-149

6. Litvinenko I., Gaisina L., Semenova L., Averkina E., Gabdrakhmanov E. Transformation of Institutions of socio-economic Development in the Conditions of a long-term Viral Pandemic // AD ALTA: Journal of Interdisciplinary Research, 2021, Vol. 11, № 2, S21, p. 220-224.

7. Гайсина Л.М., Дорожкин Ю.Н. Управление персоналом в российских компаниях нефтегазового комплекса: современные социальные приоритеты. – Уфа: Изд-во «Нефтегазовое дело», 2010.

8. Гайсина Л.М. Дефицит в стране изобилия: нехватка высококвалифицированных кадров в системе нефтегазового комплекса России // Электронный научный журнал «Нефтегазовое дело». 2011. №6. С. 501-509.

9. Гайсина Л.М. Персонал новой формации: нефтегазовый комплекс России // Известия высших учебных заведений. Социология. Экономика. Политика. 2014. № 3 (42). С. 9-12.

10. Гайсина, Л. М. Содержание труда и мотивация персонала в компаниях нефтегазового комплекса / Л.М. Гайсина // Известия высших учебных заведений. Социология. Экономика. Политика. 2014. Т.4. С. 13–16.

11. Gaisina L.M., Mikhailovskaya I.M., Khairullina N.G., Pilipenko L.M., Shakirova E.V. Features of the Formation of the Corporate Identity of the Staff // Biosciences Biotechnology Research Asia. 2015. Т. 12. № 3. С. 2543-2555.

УДК 316 (075.8)

## **ВИРТУАЛЬНЫЙ КОСМОС: ЧЕЛОВЕК В АТОМИЗИРУЮЩЕМСЯ МИРЕ**

А.Н. Данилов

*Белорусский государственный университет, Минск, Республика Беларусь*

Наблюдаемый в настоящее время процесс социальной атомизации рассматривается как новый вызов человечеству. Происходят революционные изменения системы коммуникации, где человек – инициатор и одновременно заложник этих изменений. Виртуальное одиночество растворено в лавинообразном внедрении глобальных цифровых технологий и телекоммуникационных систем в нашу повседневность, которые умножают возможности постижения нового, меняют весь процесс восприятия жизни, переоценивают потенциал каждого человека, благодаря которым происходит

активное осовременивание всех сегментов человеческой жизни, форм и методов сосуществования. Очевидно, что глобальные информационные сети приковали новое поколение к общению в основном компьютером, меняется социальная структура общества, профиль коммуникации, образования, обслуживания, рынок труда наполнился новыми профессиями.

В этих условиях человек все больше превращается в человека-робота, интеллектуальную машину, которая в состоянии выполнять некоторые творческие функции, близкие к мыслительным способностям человека. Если это получится, тогда место человека в новой реальности уже цифрового общества будет определяться с учетом потенциала искусственного интеллекта. И будет ли это человек большой вопрос. Вот почему прорыв к новому должен быть сопряжен с духовной революцией, с обновлением ценностных оснований цивилизационного развития, сохраняющих человечество. В современном виртуальном мире в условиях глобальной нестабильности, коммуникативной агрессии, цифровой доступности одиночество зачастую становится желанным и практически недостижимым состоянием человеческого сосуществования.

Мир так быстро изменился, а с ним и жизнь стала наполняться иным содержанием. Очевиден кризис техногенной цивилизации, возникновение огромных разрывов в социальной ткани общественного пространства, торжество социальной атомизации, где одиночество стало восприниматься как естественная среда обитания человека-разумного. Отчуждение, уход в себя, равнодушие ко всему происходящему – явные признаки духовного кризиса. Раньше мы говорили о том, что «обрушиваемые насовременного человека потоки информации, постоянное и подчас вынужденное общение в условиях массовидности форм общественного бытия в городской среде, в семье, на производстве – все это, лишенное разумных пределов и гуманистического содержания, не только не уменьшает чувство одиночества, но обостряет его» [1]. И еще: «конвейерное производство социально-психологических стереотипов – привычек, обычаев, вкусов, оценок, форм поведения и восприятия – уничтожает черты индивидуальных различий людей и при внешней унификации общественной среды фактически ведет к ее расколу, расщеплению на атомарные единицы, не ассоциированные друг с другом» [1]. Сегодня ситуация кардинально изменилась. Глобальные информационные сети приковали новое поколение к общению в основном с компьютером, изменилась социальная структура общества, профиль коммуникации, образования, обслуживания, рынок труда наполнился новыми профессиями. Современная ситуация глобальной нестабильности, новых конфликтов и кризисов актуализирует проблему одиночества. И этот процесс напрямую связан с трудной и болезненной адаптацией современной человека к жизни в условиях глобальной виртуальной реальности и нового одиночества.

К настоящему времени в мире уже сложилось новое глобальное коммуникационное пространство, которое успешно функционирует в

виртуальном космосе и существенно влияет на все стороны жизни человека. Происходят поистине революционные изменения системы коммуникации и человек – инициатор и одновременно заложник этих изменений. Формируется и структурируется новая виртуальная реальность, в ней конструируются и утверждаются новые смыслы, где виртуальное одиночество естественно, а не есть следствие социальной атомизации. Где одиночество – есть спасение, добровольный уход из этого жестокого мира постоянной борьбы за выживание в свой искусственный рукотворный мир грез.

Виртуальное одиночество растворено в лавинообразном внедрении глобальных цифровых технологий и телекоммуникационных систем в нашу повседневность, которые умножают возможности постижения нового, меняют весь процесс восприятия жизни, собственного потенциала. Например, система образования все больше погружается в виртуальный мир, где все вроде бы вместе и одновременно каждый сам по себе. Не случайно больше других высказывает неудовлетворенность государственным образованием бизнес в сфере высоких технологий. Продвинутые компании ставят вопрос о создании собственных образовательных структур. В этих условиях потребность в глобальной «дорожной карте» будущего образования чрезвычайно велика. Именно образование – ключ к построению другой ценностной реальности; от него зависит содержание новой цивилизации. Осваивая новые технологии, создавая иные человеческие практики, а на их основе меняя смыслы, собственные представления и приоритеты, образовательные системы неизбежно меняют свои формы и содержание. Задача перемен образования заключается как раз не в том, чтобы «снести» предшествующие практики, но в том, чтобы вдохнуть в них новую жизнь, уйти от формализма, раскрепостить педагога, дать ему возможность учить.

В нынешних условиях глобальной нестабильности, коммуникативной агрессии, цифровой доступности, человек сам стремится к одиночеству. Хотя бы для того, чтобы побыть наедине с самим собой, отключиться от мирской суеты, чтобы исповедоваться, как-то разобраться в своих помыслах и действиях. В какой-то степени сегодня одиночество – это желанное и практически невозможное состояние. Виртуализация действительности, социальная атомизация, новое одиночество создают точки роста новой цивилизации, где могут реализоваться самые фантастические мечты, связанные с реализацией потенциала искусственного интеллекта, робототехники.

Человечество стоит перед лицом новых вызовов, но главный вопрос состоит в том, что происходит с самим человеком, тем более в атомизирующемся мире... Человек с компьютером уже не одинок по определению. «Социальные отношения сетевых индивидов выходят за границы сплоченных, тесно связанных групп. Основой современного социального порядка становятся многочисленные социальные сети, отличающиеся по целям и характеру функционирования, составу участников,

интенсивности социальных связей и отношений. Каждый индивид является участником большого числа разнообразных сетей, набор которых индивидуален и может меняться в зависимости от ситуации. В этом и проявляется суть явления сетевого индивидуализма» [2].

Фактически у нас на глазах формируется новое проблемное поле, и образ современности меняется на глазах. Возникло целое междисциплинарное направление в науке и технологии по созданию интеллектуальных машин и систем, которые могут выполнять творческие функции, близкие к мыслительным психологическим способностям человека. До сих пор применение искусственного интеллекта в целом положительно сказывается на многих сферах деятельности человека, поскольку было призвано упростить и оптимизировать производственные процессы, исключить необходимость присутствия человека на вредных производствах, сократить уровень травматизма. Однако роботизация и расширение использования систем искусственного интеллекта в промышленности порождает и новые проблемы, создавая угрозы системных сбоев, несанкционированного доступа к программному обеспечению и действиям, которые могут вызвать катастрофические последствия.

В последние годы ученые активно работают над созданием более сильного искусственного интеллекта. Такой человек-робот сможет выполнять абсолютно разные задачи: переносить свои знания из одной сферы в другую, мыслить критически, осуществлять коммуникацию с людьми или другими искусственными интеллектами в достижении поставленной цели. Тогда облик цивилизации будет совершенно иным, и место человека в новой реальности будет определяться с учетом потенциала искусственного интеллекта.

Основным препятствием на пути создания искусственного интеллекта столь высокого уровня стало недостаточное понимание природы человеческого разума, «неразгаданность» функционирования человеческого мозга. Сфера когнитивных исследований, с которой связывают в настоящее время достижения научно-технического прогресса, не сопровождается должным нравственным прогрессом. К тому же только цифровая революция не решит глобальных проблем, порожденных современной цивилизацией. Прорыв к новому должен быть сопряжен с духовной революцией, с обновлением ценностных оснований цивилизационного развития, сохраняющих человечество.

В настоящее время в центр гуманитарного дискурса выдвигаются вопросы, прямо или косвенно связанные с проблематикой судеб современной цивилизации и культуры, с возможными сценариями будущего человечества, которое не задано однозначно. Цифровое ускоренное обновление базовых ценностей, без должного историко-социального отбора, может создать иллюзию прогресса, направить его по ложному пути, сформировать искаженную реальность. Вместе с цифровизацией должна получить адекватное развитие национальная культура, которая в естественном диалоге

с мировой культурой формирует новые жизненные смыслы и ценности, являющиеся основой сохранения человека-разумного и человечества как такового.

Те социальные трансформации, свидетелями которых мы являемся, по своим масштабам и содержанию гуманитарными и социальными науками не осмыслены и на вызовы, предъявляемые человечеству – не найден достойный ответ. Здесь речь идет не об отказе от своей истории, традиций, ценностей, а о предупреждении, учет которого позволит нашим гражданам не стать абсолютно некритичными потребителями новых для нас общественных теорий. Сегодня мы попадаем в ловушку «культурного запаздывания», когда материальный компонент культуры опережает духовный, что чревато дегуманизацией человека.

Сейчас важно не только обозначить наше понимание будущего, охарактеризовать новые вызовы, но и оценить масштаб их возможных негативных последствий. Предстоит более тщательная ревизия накопленных знаний и позитивного опыта прошлых поколений, признание и преодоление собственных ошибок, оценка должным образом феномена «расчеловечивания человека». Прорыв к новому должен быть сопряжен с духовной революцией, с обновлением ценностных оснований цивилизационного развития, сохраняющих человечество.

#### **Список использованных источников**

1. Лабиринты одиночества: Пер. с англ. / Сост., общ.ред. и предисл. Н.Е. Покровского. – Москва: Прогресс. 1989. 624 с.
2. Социальные изменения в условиях цифровой среды. Коллективная монография / Под ред. В.П. Васильева. Москва: МАКС Пресс. 2020. 240 с.

УДК 659.442

### **ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ «BURGERKING» ВО ВРЕМЯ ПАНДЕМИИ COVID-19**

Д.Э. Евдотова

*Уфимский государственный нефтяной технический университет,  
Уфа, Россия*

Пандемия COVID-19 нарушила многие аспекты социальной и экономической жизни по всему миру. Компании были вынуждены принимать инновационные меры для смягчения последствий пандемии для своей деятельности, сотрудников и клиентов. Для сетей быстрого питания, таких как Burger King, пандемия создала особенно сложные условия, поскольку многие из их клиентов приходят к ним лично в качестве посетителей закусочных. В этой статье мы рассмотрим стратегии продвижения Burger King во время пандемии COVID-19.



Burger King - популярная сеть ресторанов быстрого питания, известная своими бургерами, картофелем фри и другими доступными блюдами. Компания работает по всему миру, имея более 12 000 ресторанов в 79 странах [5]. Пандемия повлияла на компанию различными способами, начиная с нехватки персонала и заканчивая сбоями в цепочке поставок. В результате компании пришлось разработать новые стратегии для продолжения работы, обеспечивая при этом безопасность своих сотрудников и клиентов [7].

Burger King применил многогранный коммуникационный подход по отношению к своим клиентам во время пандемии. Компания сосредоточилась на следующих стратегиях.

#### 1. Активная деятельность в социальных сетях.

Burger King использовал платформы социальных сетей для общения со своими клиентами и информирования их о действиях компании во время пандемии. На страницах компании в социальных сетях Facebook, Twitter и Instagram (запрещенные на территории РФ социальные сети), ВКонтакте появились сообщения о своих мерах реагирования на пандемию, таких как использование масок и перчаток, дистанцирование от общества и санитарная обработка. Компания также использовала юмор в своих сообщениях, чтобы поднять настроение и создать ощущение связи с клиентами. Примером таких сообщений может послужить пост в социальных сетях, выложенный в коллаборации с командой Nectarin, о «Воппере со вкусом ничего» - бургере без начинки. Через эту метафору Burger King изобразил пользователя, который болеет ковидом и не может чувствовать вкус. Таким образом компания показала во что превратится любимый бургер, если не принять меры профилактики против вируса. В посте также написано о том, что все сотрудники Burger King делают прививки. Публикация в социальных сетях тут же стала вирусной. Кроме того, компания также на время изменила логотип – из бургера пропала начинка. Это изменение коснулось страниц социальных сетей [6]. Другим примером продвижения в социальных сетях во время COVID-19 может послужить пост в социальных сетях с призывом покупать еду у конкурентов. В публикации компания просит поддержать и другие заведения, такие как «McDonald's», «Крошка Картошка», «Додо Пицца», «Сабвей», KFC и «Теремок», заказывая еду у них, хотя «Воппер, конечно, лучший, но и Биг Мак довольно хорош!» [10].

#### 2. Вовлечение сообщества.

Burger King сотрудничал с местными сообществами и больницам, предлагая бесплатное питание медицинским работникам, службам быстрого реагирования и другим основным работникам. Этот жест помог компании создать доброжелательные отношения с клиентами и сотрудниками, что важно для формирования лояльности к бренду [12].

#### 3. Внутренняя коммуникация.

Компания также сосредоточилась на общении со своими сотрудниками относительно мер, принимаемых для обеспечения их безопасности во время

пандемии. Burger King ввел новые меры безопасности, такие как предоставление средств индивидуальной защиты (СИЗ) сотрудникам, работающим в его ресторанах, сокращение численности персонала в смену для содействия социальному дистанцированию и внедрение протоколов безопасности при обращении с пищевыми продуктами.

#### 4. Услуги онлайн-заказа и доставки.

BurgerKing адаптировался к новым условиям пандемии, предоставив услуги онлайн-заказа и доставки. Это позволило клиентам заказывать свои любимые блюда, не выходя из дома или на рабочем месте. Веб-сайт и мобильное приложение компании также были обновлены, чтобы клиентам было проще размещать свои заказы, оплачивать их и отслеживать доставку[8].

#### 5. Поддержка какого-то дела.

Burger King также оказал поддержку социальному делу. В частности, компания пожертвовала 1 миллион юаней в Китае Красному Кресту, а также сеть ресторанов пожертвовала еду местным больницам Италии и 8 тонн еды Красному Кресту. Благодаря таким усилиям Burger King присоединился к делу, которое укрепляет положительный имидж его бренда[11].

#### 6. Оффлайн акции.

Burger King продвигался не только в социальных сетях, но также и в оффлайн пространстве. Например, в Германии Burger King ввела новшество – «социальные короны». С помощью этих корон посетители не могли подойти друг к другу очень близко, таким образом, соблюдая социальную дистанцию. Другим примером может послужить Burger King в Италии. Компания ввела специальный «дистанцирующий» бургер, в котором было в 3 раза больше лука, чем в обычном [9].

В целом, стратегия продвижения Burger King во время пандемии увенчались успехом. Компания использовала социальные сети, взаимодействие с сообществом, внутреннюю коммуникацию, услуги онлайн-заказа и доставки, поддержку какого-то дела, оффлайн акции для эффективного взаимодействия со своими клиентами, одновременно пропагандируя меры безопасности. Поступая таким образом, компания смогла сохранить лояльность клиентов, создать добрую волю и зарекомендовать себя как ответственный корпоративный гражданин в эти трудные времена.

### **Список использованных источников**

1. Изияева Л.О., Борисенко А.С. Удалённая занятость в период пандемии Covid-19 как альтернативный способ организации труда// Государство будущего: актуальные проблемы социально-экономического и политико-правового развития: сб. статей VI Междунар. науч.-практ. конф. / редколлегия: Э.С. Гареев, Л.М. Гайсина, П.А. Минаков, А.А. Бикмуллина; под общ ред. Э.С. Гареева, П.А. Минакова. Уфа: УНПЦ «Издательство УГНТУ», 2022. С. 272-275.

2. Изияева Л.О. Ковид-диссидентство – социально-политический феномен современности// Экономика и управление: научно-практический журнал. 2021. № 4. С. 153-157.
3. Изияева Л.О. Топливо-энергетические рынки мира в условиях долгосрочной вирусной пандемии Covid-19//Экономика и управление: научно-практический журнал. 2022. №3. С. 18-23.
4. Харисова А.З., Изияева Л.О., Султанова Л.Ф., Фархутдинов А.М. Экономические и социально-политические последствия Covid-19 на глобальных энергетических рынках// Business 4.0 as a subject of the digital economy/ editor Elena G. Popkova. (Бизнес 4.0 как субъект цифровой экономики/ под редакцией Попковой Е.Г.) Спрингер, Чам, 2022. С. 647-651.
5. Burger King — американская сеть быстрого питания. URL: <https://brandwiki.ru/brands/fastfood/burger-king.html> (дата обращения: 08.04.2023)
6. Burger King и Nectarin придумали воппер со вкусом... ничего. URL: <https://www.sostav.ru/publication/nectarin-49355.html> (дата обращения: 08.04.2023)
7. Burger King против пандемии: «корона» едва не придавила «короля бургеров». URL: [https://news.rambler.ru/tech/48045831/?utm\\_content=news\\_media&utm\\_medium=read\\_more&utm\\_source=copylink](https://news.rambler.ru/tech/48045831/?utm_content=news_media&utm_medium=read_more&utm_source=copylink) (дата обращения: 08.04.2023)
8. BurgerKing втрое увеличил доставку заказов на карантине. URL: <https://ko.ru/news/burger-king-vtroe-uvlichil-dostavku-zakazov-na-karantine/> (дата обращения: 08.04.2023)
9. Бургер Кинг придумал, как дистанцироваться по-королевски URL: [https://yandex.ru/turbo?text=https%3A%2F%2Ffishki.net%2F3325579-burger-king-pridumal-kak-distancirovatysja-po-korolevski.html&utm\\_source=aab&platform=desktop](https://yandex.ru/turbo?text=https%3A%2F%2Ffishki.net%2F3325579-burger-king-pridumal-kak-distancirovatysja-po-korolevski.html&utm_source=aab&platform=desktop) (дата обращения: 08.04.2023)
10. Бургер Кинг призывает заказывать в Макдоналдсе. URL: <https://dzen.ru/a/X6ZPITpZ2FEF0x5K> (дата обращения: 08.04.2023)
11. Коронавирус заставляет Burger King, родителя Тима Хортона, платить франчайзи. URL: <https://www.foxbusiness.com/lifestyle/coronavirus-leads-burger-king-tim-hortons-parent-to-give-payments-to-restaurant-owners-worth-70-million> (дата обращения: 08.04.2023).
12. Макдоналдс и Бургер Кинг объявили о бесплатных обедах для медиков. URL: <https://boltologiy.ru/articles/mozhno-li-est-v-burger-kinge-koronavirus.html> (дата обращения: 08.04.2023).
13. Что такое пиар. Объясняем простыми словами URL: <https://news.rambler.ru/internet/47463612-chto-takoe-piar-obyasnyаем-prostymi-slovami/> (дата обращения: 08.04.2023).

## **ЦИФРОВОЕ ОБЩЕСТВО КАК СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ФЕНОМЕН**

А.В. Гайсина, Т.Р. Филиппов

*Уфимский государственный нефтяной технический университет,  
Уфа, Россия*

Цифровое общество – это сообщество людей, которое использует цифровые технологии для общения, работы, развлечения и удовлетворения своих потребностей. Оно является неотъемлемой частью современной культуры и общества и оказывает значительное влияние на нашу жизнь.

Цифровизация общества началась с появлением первых мобильных телефонов, и с тех пор этот процесс только набирал обороты [1]. В настоящее время цифровизация сильно замедлила свой темп роста, потому что практически у каждого человека есть современные гаджеты (смартфоны, ноутбуки, и прочее). Сегодня цифровое общество как социокультурный феномен представляет собой сложный комплекс явлений, связанных с использованием информационных технологий и связи. Оно характеризуется новыми формами общения и коммуникации, доступом к огромным объемам информации, возможностью быстрого и легкого доступа к различным культурным продуктам, таким как книги, фильмы, музыка и игры, а также участие в различных социальных сетях.

Цифровое общество оказывает влияние на различные сферы жизни людей, включая политику, экономику, образование, культуру и науку. Одним из наиболее значимых аспектов его воздействия является изменение образа и способа жизни людей, в том числе изменение отношения к работе и свободному времени, развитие новых форм социальной активности и участия в общественной жизни [2].

Цифровизация в сфере услуг означает использование современных информационных технологий для улучшения качества и эффективности оказания услуг, а также удобства и доступности для пользователей. Это может включать в себя использование онлайн-платформ для заказа услуг, автоматизацию процессов, уменьшение бумажной документации, использование облачных технологий, аналитики данных и т.д.

Примеры цифровизации в сфере услуг [4].

- мобильные приложения для заказа еды, такси, услуг такси и пр.;
- онлайн-платформы для заказа билетов на концерты, мероприятия, культурные мероприятия и пр.;
- электронные документообороты и подписи для ускорения процессов при заключении договоров и оказании услуг;
- облачные сервисы и хранение данных для улучшения управления бизнесом и управления клиентской базой;
- робототехника и автоматизация работы для ускорения процессов, повышения качества и уменьшения ошибок;
- внедрение цифровизации в систему государственных услуг.

Цифровизация в сфере услуг не только улучшает качество оказания услуг, но также предоставляет новые возможности для бизнеса и улучшения условий труда для работников в данной сфере [3, 5-11]. В целом, цифровое общество является многомерным сложным феноменом, который оказывает значительное влияние на нашу жизнь, упрощая ее, и изменяет ее в различных аспектах.

### **Список использованных источников**

1. Виртуальная реальность как социокультурный феномен информационного общества. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://studopedia.ru/9\\_170924\\_virtualnaya-realnost-kak-sotsiokulturniy-fenomen-informatsionnogo-obshchestva-kompyuternaya-revolyutsiya-v-sotsialnom-kontekste.html](https://studopedia.ru/9_170924_virtualnaya-realnost-kak-sotsiokulturniy-fenomen-informatsionnogo-obshchestva-kompyuternaya-revolyutsiya-v-sotsialnom-kontekste.html) (дата обращения: 18.04.2023).

2. Гайсина А.В., Хисматуллина А.М. Таргетированная реклама: ее экономическая роль и специфика таргетинга в России // В сборнике: Современные проблемы национальной экономики. Сборник трудов VI Всероссийской научной видеоконференции студентов, аспирантов и молодых ученых. 2022. С. 59-62.

3. Гайсина А.В., Харисова А.З., Апокина К.В. Эргономические показатели рабочего места как факторы, влияющие на человеческий капитал в условиях цифровизации // Вестник УГНТУ. Наука, образование, экономика. Серия: Экономика. 2022. № 1 (39). С. 30-34.

4. Цифровизация государственных услуг. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://spravochnick.ru/gosudarstvennoe\\_i\\_municipalnoe\\_upravlenie/cifrovizaciya\\_gosudarstvennyh\\_uslug/](https://spravochnick.ru/gosudarstvennoe_i_municipalnoe_upravlenie/cifrovizaciya_gosudarstvennyh_uslug/) (дата обращения: 18.04.2023)

5. Gaisina L.M., Dorozhkin Yu.N., Iakupova G.A., Gainanova A.G., Gainanova E.I., Averkina E.V. The Impact of the social demographic Characteristics of the rural young Family on the territories' development. A study case-the Republic of Bashkortostan //Scientific Papers. Series "Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development", 2018, Vol. 18, Issue 3, pp.139-149

6. Litvinenko I., Gaisina L., Semenova L., Averkina E., Gabdrakhmanov E. Transformation of Institutions of socio-economic Development in the Conditions of a long-term Viral Pandemic // AD ALTA: Journal of Interdisciplinary Research, 2021, Vol. 11, № 2, S21, p. 220-224.

7. Гайсина Л.М., Дорожкин Ю.Н. Управление персоналом в российских компаниях нефтегазового комплекса: современные социальные приоритеты. Уфа: Изд-во «Нефтегазовое дело», 2010.

8. Гайсина Л.М. Дефицит в стране изобилия: нехватка высококвалифицированных кадров в системе нефтегазового комплекса России // Электронный научный журнал «Нефтегазовое дело». 2011. № 6. С. 501-509.

9. Гайсина Л.М. Персонал новой формации: нефтегазовый комплекс России // Известия высших учебных заведений. Социология. Экономика. Политика. 2014. № 3 (42). С. 9-12.

10. Гайсина, Л. М. Содержание труда и мотивация персонала в компаниях нефтегазового комплекса / Л. М. Гайсина // Известия высших учебных заведений. Социология. Экономика. Политика. 2014. Т. 4. С. 13–16.

11. Gaisina L.M., Mikhailovskaya I.M., Khairullina N.G., Pilipenko L.M., Shakirova E.V. Features of the Formation of the Corporate Identity of the Staff // Biosciences Biotechnology Research Asia. 2015. Т. 12. № 3. С. 2543-2555.

УДК 316.356

## **ЦИФРОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

В.М. Габитова

*Уфимский государственный нефтяной технический университет,  
Уфа, Россия*

В данное время цифровые технологии являются большей частью нашей жизни. Их развитие, изменения, которые произошли в сфере информации, затронули все сферы коммуникации и медиа и также повлияли на деятельность по связям с общественностью.

Интернет является искусственным электронным каналом коммуникации. Появление таких каналов связано с потребностью людей в связи на расстоянии, в использовании сложных и объёмных работ (чертежи, графики, программы и т.д.) В интернете представлены все виды коммуникации, которые нужны людям: межличностные, групповые, массовые. Именно в этом и есть преимущество и причина развития информационных технологий. Межличностная коммуникация в сети происходит проще, как физически, так и психологически, на оппонента никто не давит, он может чувствовать себя более спокойно и не переживать. В групповых коммуникациях появляется все больше возможностей. Сеть стала простым способом для проведения встреч, конференций и простых диалогов. Можно говорить по видео, использовать различные анимации, показывать проекты. Найти людей по интересам, профессии, бизнесу стало в разы проще [1, 6].

Специалистам по связям с общественностью приходится подстраиваться под новые тенденции. Все чаще они используют веб-сайты, онлайн издания, занимаются продвижением через социальные сети и мессенджеры. Новой тенденцией для специалистов стало постоянное обучение и повышение квалификации, люди знают, что без получения новых навыков и актуальной информации удержаться на высоте постоянно меняющегося мира не удастся. Именно поэтому компании все чаще вкладывают средства в развитие сотрудников, мастер-классы и лекции.

Многие специалисты самостоятельно проходят курсы повышения квалификации и обращаются к опыту бизнес-школ. Либо рекламируют их и создают свои [2].

В наше время залог успеха – это быстро реагировать на новые цифровые изменения. Хороший специалист должен уметь и знать, как реагировать, что применить в новой ситуации. Приведу пример: раньше хорошим продвижением служила платформа «Тикток», после санкций на ней стало невозможно выкладывать новый материал. Пришлось находить новые методы продвижения – «VK Клипы» стали одним из способов замены старой платформы. Кто быстро среагировал - получил больше аудитории и развития [5].

Вырос спрос на освещение и улучшением тем связанных с технологическими рисками, таких как утечка информации, потеря анонимности и интернет-мошенничество. В связи с этим все чаще приглашают экспертов из различных отраслей осветить тему безопасности в конкретно взятом бизнесе. Если посмотреть запросы от журналистов различных СМИ на платформах, то увидим, что это одна из популярных тем, которой интересуются все. От простых пользователей до местных изданий и федеральных каналов [4].

Современная массовая аудитория все лучше ориентируется в потоке информации, любит получать ее быстро и с помощью удобных ей каналов и источников. Для специалистов рекламы и связи с общественностью привлечение покупателей через мобильные приложения, соцсети и другие каналы к производителю, меняют рынок. На первый план выходят персонализированные коммуникации и двухстороннее общение. Также это становится благодатной почвой для вирусных технологий. Современные вирусные технологии стали формой развития традиционного подхода к продвижению «сарафанного радио» Дэвид Скот отмечал, что «для маркетологов самый большой плюс интернета в том, что успешная идея может привести бренд или компанию к славе совершенно бесплатно» [3]. Но нужно учитывать, как совершенно непредсказуемые реакции, включающие непонимание, так и ответные вирусные компании.

Подводя итог, следует отметить, что развитие информационных технологий, изменения, произошедшие в сфере информации, коммуникаций и медиа, оказали существенное влияние на образ жизни людей, а значит и на деятельность по связям с общественностью. Нестабильная рыночная ситуация, рост конкуренции, изменение потребительских предпочтений, новые каналы коммуникационного воздействия, дефицит внимания к информации, повышают требования к субъектам PR-рынка и компетенциям PR-специалистов, меняя старые и формируя новые тренды. Специалистам необходимо быстро реагировать и узнавать об изменениях, чтобы успевать за рынком.

### Список использованных источников

1. Арский А.А. Теория и практика идентификации объектов интеллектуальной собственности. // Маркетинг и логистика. 2018. № 6 (20). С. 5-12.
2. Ассоциация электронных коммуникаций (РАЭК). Аналитика: Экономика Рунета. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://raec.ru/activity/analytics/9884/>(дата обращения 10.04.2023).
3. Дэвид Скот. Новые правила маркетинга и PR. М.: Издательство: Альпина Паблишер. 2013. 345 с.
4. Жильцов Д.А. Показатели эффективности рекламы в социальных медиа. // Маркетинг и логистика. 2019. № 4 (24). С. 12-18.
5. Юсупова Ю. VK Клипы — Новый Способ Выстрелить В Популярной Соцсети[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://perfluence.net/blog/article/vk-clips>(дата обращения 10.04.2023).
6. Уланов А.А. Базовые положения виртуальной коммуникации. В сборнике: Государство будущего: Актуальные проблемы социально-экономического и политико-правового развития. // Сборник статей V Международной научно-практической конференции, посвящённой 75-летию Победы в Великой Отечественной войне 21 мая 2020 г. Уфа Издательство УГНТУ 2020. С. 325-327.

УДК 32.019.51+502.3

## **PR-КОММУНИКАЦИИ В СФЕРЕ ОХРАНЫ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ РЕСПУБЛИКИ БАШКОРТОСТАН**

И.И. Галимов, В.И. Ивлева

*Уфимский государственный нефтяной технический университет,  
Уфа, Россия*

PR-коммуникации играют важную роль в любой сфере, в том числе и в области охраны окружающей среды. Это очень ответственная задача, так как от нее зависит не только благополучие человечества, но и само существование природы. Рассмотрим, каким образом PR-коммуникации могут оказать помощь в достижении целей, связанных с охраной окружающей среды.

Сегодня, когда изменения климата и загрязнение окружающей среды являются одной из главных проблем нашего времени, PR-коммуникации становятся все более важным элементом работы в области охраны окружающей среды. Цель PR-коммуникаций состоит в создании осознанных и сознательных отношений людей к окружающей среде, а также увеличении осведомленности населения о проблемах окружающей среды и научению действиям, способствующих их решению.

Первый шаг в этом направлении заключается в выработке понимания о том, как важна экологическая ответственность для нашей планеты. PR-



коммуникации помогают привлечь внимание к теме охраны окружающей среды, передать информацию об опасных последствиях загрязнения окружающей среды и других экологических проблемах.

В данном контексте, PR-коммуникации также могут помочь повысить осведомленность о технологиях, используемых в сфере охраны окружающей среды, и об их возможностях. Процессы, связанные с переработкой отходов и снижением выбросов вредных веществ в атмосферу, могут быть понятнее всем заинтересованным лицам благодаря PR-коммуникациям.

PR-коммуникации также помогают формировать добровольные экологические движения, которые ведут к более ответственному отношению к окружающей среде. Эти движения могут выступать в качестве примера для других организаций и компаний, не только в области охраны окружающей среды, но и в других областях.

В современном мире, когда проблемы экологии становятся все более актуальными, важно не только сохранять окружающую среду, но и информировать людей об этом. PR-коммуникации являются одним из способов осведомления общественности о проблемах охраны окружающей среды. В Республике Башкортостан существует ряд успешных проектов в данной сфере, которые мы рассмотрим в данной статье.

Как уже было сказано, охрана окружающей среды – одна из важнейших задач, стоящих перед человечеством. Каждый год на планете происходят катастрофы, связанные с загрязнением атмосферы, водных ресурсов, почвы и других природных ресурсов. Республика Башкортостан является одним из регионов России, где активно ведутся проекты по охране окружающей среды. Один из наиболее эффективных инструментов, способствующих развитию просветительской работы и мотивации жителей к экологически ответственному поведению, – конкурс «ЭКОпризма». Он проводится уже несколько лет подряд и направлен на стимулирование школьников к экологически ответственному поведению. Кроме того, этот проект помогает привлечь внимание общественности к проблемам экологии и улучшить экологическую ситуацию в Башкортостане [5].

Конкурс «ЭКОпризма» был запущен в 2010 году и имеет целью привлечь внимание общественности к проблемам охраны окружающей среды. Конкурс проводится совместно с Министерством природных ресурсов и экологии Республики Башкортостан. В рамках конкурса проводятся различные мероприятия, направленные на развитие экологического сознания и повышение уровня экологической грамотности.

Кроме того, конкурс «ЭКОпризма» предполагает участие жителей республики в проектах по охране окружающей среды. В ходе конкурса они имеют возможность предложить свои идеи и разработать мероприятия для улучшения экологической обстановки в своих населенных пунктах. Конкурс проводится в нескольких номинациях: «Лучшее городское благоустройство», «Лучшая экологическая инициатива» и др.

Конкурс «ЭКОпризма» – это оптимальный способ привлечения внимания общественности к проблемам охраны окружающей среды и формирования экологического сознания. Он является инструментом мотивации жителей на экологически ответственное поведение и развития просветительской работы. Проекты по охране окружающей среды в Республике Башкортостан стали невероятно популярными благодаря конкурсу «ЭКОпризма», который стал настоящей традицией для жителей региона [4].

Помимо специальных мероприятий и конкурсов, по всему миру создаются проекты и организации, которые занимаются защитой окружающей среды и её восстановлением. Одной из таких организаций является «Экоправо-Башкирия». Эта организация занимается защитой прав граждан на благоприятную окружающую среду. Она выступает против нарушений экологического законодательства и защищает интересы жителей Башкортостана в суде.

Проект «Экоправо-Башкирия» был создан с целью сохранения природных ресурсов и биоразнообразия в Республике Башкортостан, а также содействия природоохранительной и экономической деятельности. Проект начал свою работу в 2003 году и за это время добился немалых результатов [6].

Одной из основных задач проекта является защита прав граждан на благоприятную окружающую среду. Для этого были проведены общественные слушания, мониторинг состояния окружающей среды и юридические консультации. Также была создана «Зеленая линия», которая позволяет гражданам обратиться за помощью в случае нарушения их прав на благоприятную окружающую среду.

Важной частью работы проекта является экологическое образование и просвещение населения. Были проведены семинары для школьников и студентов, выставки и конференции. Также созданы учебные программы и учебники по экологии для школ и вузов.

Проект «Экоправо-Башкирия» — это важная организация, занимающаяся защитой окружающей среды и прав граждан на здоровую и благоприятную среду обитания. Эта организация добилась значительных результатов в своей работе и продолжает деятельность в настоящее время [7].

Также следует отметить работу региональных СМИ и активистов объединений по охране окружающей среды. Они не только информируют общественность о проблемах экологии, но и популяризируют идеи экологической ответственности и помогают решать конкретные экологические задачи.

Кроме того, активную позицию в сфере защиты окружающей среды демонстрирует администрация Республики. Так, например, ежегодно проходит республиканская экологическая акция «Зелёная Башкирия», в рамках которой в 2023 году жители региона высадят 24 тысячи

крупномерных деревьев и 57 тысяч других саженцев. Проведение акции активно поддерживается освещением в СМИ [8].

Таким образом, PR-коммуникации могут существенно повлиять на общественное мнение и поведение людей в отношении окружающей среды. Они помогают привлечь внимание к проблемам, связанным с охраной окружающей среды, а также формировать более ответственную позицию людей в этой области. Каждый человек может дать свой вклад в улучшение ситуации в этой области, и PR-коммуникации могут стать одним из инструментов для достижения этой цели.

В Республике Башкортостан достигнуты значительные успехи в сфере PR-коммуникаций в охране окружающей среды. Это свидетельствует о том, что проблемы экологии занимают важное место в повседневной жизни жителей региона. При этом необходимо продолжать работу в этом направлении, чтобы сохранять благоприятную окружающую среду для будущих поколений.

#### **Список использованных источников**

1. Гареев Э.С. Коммуникационное взаимодействие органов власти со средствами массовой информации / Н. Э. Валитова, Л. Н. Габдрахманова, Э. С. Гареев [и др.] // Казанская наука. 2020. № 12. С. 38-40.
2. Государственный доклад «О состоянии и охране окружающей среды Республики Башкортостан в 2019 году».
3. Информационный портал «ЭКОпризма»: <http://ecoprism.ru> (дата обращения: 01.04.2023).
4. Конкурс «ЭКОпризма» // Официальный сайт Министерства природных ресурсов и экологии Республики Башкортостан. URL: <http://minpriroda-rb.ru>. (дата обращения: 01.04.2023).
5. Организация «Экоправо-Башкирия» // Официальный сайт Экоправо-Башкирия. URL: <http://ecolaw-bashkortostan.ru>. (дата обращения: 01.04.2023).
6. Официальный сайт проекта «Экоправо-Башкирия»: <http://www.ecopravo.bashkortostan.ru/> (дата обращения: 01.04.2023).
7. Решение Правительства Республики Башкортостан от 15 марта 2003 г. № 62 «О создании Проекта – организации «Экоправо-Башкирия».
8. Республиканская акция «Зелёная Башкирия» стартует 22 апреля. URL: [https://glavarb.ru/rus/press\\_serv/novosti/164211.html](https://glavarb.ru/rus/press_serv/novosti/164211.html).
9. СМИ и объединения по охране окружающей среды // Официальный сайт Республиканской общественной организации «Зеленый мир». URL: <http://greenworld-rb.ru>. (дата обращения: 01.04.2023).

**ТЕХНОЛОГИИ ПОЛИТИЧЕСКОГО ПРОДВИЖЕНИЯ:  
НА ПРИМЕРЕ ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КАМПАНИЙ**

**Б. ОБАМА, Д. ТРАМПА И Э. МАКРОНА**

Э.С. Гареев, А.П. Ганузина

*Уфимский государственный нефтяной технический университет,  
Уфа, Россия*

Пиар-технологии в политике и государственном управлении являются неотъемлемой частью современной политической культуры. Умение убедительно и эффективно общаться с общественностью является ключевой компетенцией для политиков и государственных служащих. Кроме того, технологии связей с общественностью позволяют политическим деятелям и государственным органам формировать имидж своей деятельности. В этой статье мы рассмотрим, какие пиар-технологии используются в политике и государственном управлении, и как они помогают достигать поставленных целей.

Одним из главных инструментов пиара является использование медиа-ресурсов. Среди них телевидение, радио, газеты, журналы, Интернет и социальные сети. Политические деятели и государственные служащие активно ведут свои социальные сети, создают собственные сайты и блоги, где публикуют свои новости и комментарии, представляют свои идеи и программы, отвечают на вопросы журналистов и общественности. Также они участвуют в телевизионных и радиопередачах для того, чтобы донести свою позицию до миллионов зрителей и слушателей.

Одним из примеров успешного использования медиа-ресурсов является кампания Барака Обамы на выборах президента США в 2008 году. В основе кампании лежало активное использование Интернета и социальных сетей, что позволило Обаме собрать большое количество подписчиков и сторонников. Также важным фактором успеха стало умение команды Обамы работать с традиционными медиа-ресурсами, такими как телевидение и газеты.

В книге Давида Плауффа, менеджера избирательной кампании Барака Обамы, приводятся интересные примеры того, как Интернет стал ключевым инструментом продвижения политика [1]. Например, видео-объявление о намерении Барака Обамы выдвинуть свою кандидатуру было размещено на интернет-сервере YouTube, а затем перешло в традиционные средства массовой информации. Это не только привлекло внимание СМИ, но и привело к большому наплыву посетителей на неподготовленный предвыборный сайт.

Интернет-технологии включают в себя множество конкретных сервисов, ресурсов и технологических методов, при этом Барак Обама превосходил Джона Маккейна по всем параметрам. Так, например, количество уникальных посетителей предвыборных сайтов у Б. Обамы

составляло 4 851 069, а у Дж. Маккейна 1 464 544; эквивалентная стоимость телевизионного показа видеороликов в YouTube составила у Б. Обамы 46,9 млн долл., а у Дж. Маккейна 1,5 млн долл. [2].

Безусловно, такое преимущество сыграло значительную роль в победе Барака Обамы на выборах. Однако это произошло не только благодаря крупным инвестициям в политическую интернет-рекламу или созданию предвыборных сайтов. Были использованы наиболее интерактивные технологии, входящие в набор технологий Веб 2.0. Ключевыми направлениями использования интернет-технологий были: блоги, социальные сети, вирусные видео-технологии, цифровая политическая география, организация работы предвыборного штаба, сбор денежных средств через Интернет, мобильный маркетинг и реклама в компьютерных играх [3].

Еще одним примером эффективного использования медиа-ресурсов является кампания Эммануэля Макрона на выборах президента Франции в 2017 году. Кандидат, как и Б. Обама использовал Интернет и социальные сети, чтобы добиться поддержки молодежной аудитории, а также общался со сторонниками через мобильные приложения.

Успешным пунктом в программе Эммануэля Макрона было создание собственного политического движения «EnMarche!» (рус.: «Вперед!»), основным смыслом которого была не определенная идеология, а сама личность Макрона, что подтверждается совпадением аббревиатуры партии и инициалами кандидата. Команда Макрона использовала данное движение для активизации и заинтересованности граждан в выборах. Любому желающему предоставлялась возможность стать кандидатом на местных выборах от движения Макрона путем регистрации на сайте и заполнения анкеты [4].

Также команда Макрона успешно взаимодействовала с активистами, которые подключались к цифровой платформе, где работу местных добровольцев курировали члены команды Макрона через Telegram. Каждую неделю добровольцы организовывали местные группы для обсуждения конкретных вопросов, которые в виде инструктажа спускались от кураторов. Местные комитеты могли готовить и отправлять аналитические сводки как материал для обработки и подбора идей для программы. На регулярной основе функционировала обратная связь, позволяющая контролировать уровень удовлетворенности организацией кампании «снизу».

Также Макрон составил собственную базу данных из информации, полученной в результате проведения многочисленных опросов, сортировки многих тысяч «анкет» и «профилей» потенциальных сторонников кандидата. На основе полученной информации была составлена база данных, которая в дальнейшем использовалась в политической гонке.

Другим примером успешного использования пиар-стратегии является кампания Дональда Трампа на выборах президента США в 2016 году. Кандидат использовал митинги и встречи с избирателями, чтобы создать

общественную поддержку, а также активно использовал свой персональный бренд для привлечения внимания. Например, в январе 2016 года он посетил Флориду, Массачусетс и Айову, а в феврале того же года провел митинг в штате Нью-Гэмпшир. Также 21 августа Трамп провел предвыборный митинг на стадионе Лэдд-Пиблз в Мобил, штат Алабама, который посетили около 30 тыс. человек [9].

В заключение отметим, что применение пиар-технологий в политике и государственном управлении имеет свои риски. Некоторые политические деятели и государственные органы могут использовать технологии связей с общественностью для манипулирования общественным мнением и создания ложного образа, а не для донесения объективной информации. Примером таких действий может служить использование недостоверных новостей или организация фальшивых мероприятий. Также существует риск того, что политические деятели и государственные органы могут перестать слушать мнение общественности, если будут слишком увлечены своей пиар-стратегией.

Примером распространения ложной информации являются действия Дональда Трампа, связанные с выборами президента США в 2020 году. Трамп неоднократно заявлял, что выборы были фальсифицированы в пользу Джоозефа Байдена и, что он выиграл в них. Однако эти утверждения не подтвердились ни одним конкретным доказательством, и судебные расследования не обнаружили систематических нарушений в ходе голосования. Распространение Трампом недостоверной информации привело к напряженности в обществе и к событиям, произошедшим в Капитолии США 6 января 2021 года (протесты в поддержку Дональда Трампа) [10].

В заключение можно отметить, что пиар-технологии являются неотъемлемой частью современной политики и государственного управления. Они являются важным инструментом для эффективного взаимодействия с общественностью и формирования имиджа, они помогают политикам и государственным служащим достигать поставленных целей, создавать общественную поддержку и повышать узнаваемость. Однако, использование пиар-технологий должно осуществляться в соответствии с этическими принципами и не должно нарушать права и свободы граждан.

#### **Список использованных источников**

1. David Plouffe. *The Audacity to Win: How Obama Won and How We Can Beat the Party of Limbaugh, Beck, and Palin*. N.Y., 2010. 432 p.
2. Larry Sabato. *The Year of Obama: How Barack Obama Won the White House*. N.Y., 2010. 296 p.
3. Быков И.А. Интернет-технологии в избирательной кампании Барака Обамы // Вестник Пермского университета. Серия: Политология 1 (9). 2010. С. 48-58.
4. Виноградов Д.О., Антуганов К.А., Томилина Д.А., Дмитриенко Н. В., Еремчук О. М. Роль новых информационных технологий на примере

президентских гонок разных стран // Век информации (Сетевое издание). [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://doi.org/10.33941/age-info.com32\(7\)015](https://doi.org/10.33941/age-info.com32(7)015) (дата обращения: 07.04.2023).

5. Гагарина С.Н., Лужкова А.А. PR-технологии в государственном и муниципальном управлении // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2022. С. 176-179.

6. Изияева Л.О., Миянова Л.Ф. Цифровое общество как политико-правовой и социокультурный феномен современного мира// Государство будущего: актуальные проблемы социально-экономического и политико-правового развития: сб. статей VI Междунар. науч.-практ. конф. / редколлегия: Э.С. Гареев, Л.М. Гайсина, П.А. Минаков, А.А. Бикмуллина; под общ ред. Э.С. Гареева, П.А. Минакова. Уфа: УНПЦ «Издательство УГНТУ», 2022. С. 386-388

7. Изияева Л.О., Нагаева Д.Р. Направления в фотографии как отражение социально-политических процессов// Экономика и управление: научно-практический журнал. 2023. № 1. С. 121-125.

8. Изияева Л.О., Нагаева Д.Р. Факторы наследственности и окружающей среды в формировании отрицательных нравственных девиаций// Евразийский юридический журнал. 2022. № 3. С. 518-519.

9. Президентская кампания Дональда Трампа (2016) Википедия. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Президентская\\_кампания\\_Дональда\\_Трампа](https://ru.wikipedia.org/wiki/Президентская_кампания_Дональда_Трампа) (дата обращения: 07.04.2023).

10. Реакция республиканцев на заявления Дональда Трампа о фальсификациях на выборах 2020 года. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://ru.abcdef.wiki/wiki/Republican\\_reactions\\_to\\_Donald\\_Trump%27s\\_claims\\_of\\_2020\\_election\\_fraud](https://ru.abcdef.wiki/wiki/Republican_reactions_to_Donald_Trump%27s_claims_of_2020_election_fraud) (дата обращения: 07.04.2023).

УДК 070.1

## **РАЗВИТИЕ РОССИЙСКОГО РЫНКА СМИ И ЕГО ПЕРСПЕКТИВЫ**

А.В. Гайсина, А.Э. Гималтдинова

*Уфимский государственный нефтяной технический университет,  
Уфа, Россия*

Средства массовой информации (СМИ) — система органов публичной передачи информации техническими средствами, а также обозначающая повседневную практику сбора, обработки и доведения информации до массовой аудитории.

Россия является одним из крупнейших рынков СМИ в мире. Развитие этого рынка началось в начале 1990-х годов, когда СССР распался, и российская экономика переходила к рыночным отношениям [3-9].

Сегодня на российском рынке СМИ действует большое количество разнообразных медиа: газеты, журналы, телеканалы, радиостанции, интернет-издания и т.д. Российские СМИ уверенно занимают свои позиции в международном информационном пространстве. Но при этом на рынке наблюдаются некоторые проблемы.

Одной из основных проблем является нехватка качественного контента. Многие ведущие российские СМИ заинтересованы в том, чтобы максимально быстро и дешево заполнить свои страницы и эфиры. Это приводит к тому, что качество материалов остается на низком уровне.

Другой проблемой является отсутствие свободы слова и давления на независимые СМИ. Редакторы и журналисты многих медиа вынуждены подчиняться официальной линии и не могут свободно выразить свое мнение.

Также на российском рынке СМИ существует большой уровень концентрации владения, что ограничивает конкуренцию и снижает качество материалов. Необходимо развивать медийное предпринимательство и поддерживать независимых владельцев СМИ [1].

Для развития российского рынка СМИ нужно создавать условия для свободной конкуренции, поддерживать независимые СМИ и развивать медийное предпринимательство. Также важно продолжать совершенствовать законодательство о СМИ, защищать свободу слова и информации.

Как и любой рынок, российский рынок СМИ имеет свои перспективы.

1. Рост онлайн-медиа: с ростом интернет-пользователей в России, их потребности в новостях и информации будут неуклонно возрастать. Это создаст новые возможности для онлайн-изданий, которые будут привлекать все больше читателей и рекламодателей.

2. Развитие мобильных технологий: Россия быстро переходит к использованию мобильных устройств. Мобильное приложение СМИ может стать ключевой точкой контакта с читателями, что позволит редакциям монетизировать свой трафик.

3. Развитие социальных сетей: Социальные сети в России имеют огромную аудиторию. Медиа-компании могут использовать социальные платформы для продвижения своего контента, интерактивных опросов и общения с читателями.

4. Развитие инфографики и визуализации: Визуальная читабельность становится все более важной для привлечения читателей. Компании могут использовать инфографику и визуализацию для привлечения аудитории.

Российский рынок СМИ постепенно развивается и адаптируется к современным тенденциям. Больше компаний начинают работать в онлайн-сегменте, создавать мобильные приложения и использовать социальные сети. Уже сейчас у пользователей есть возможность получать новости и информацию любого формата в любом месте и в любое время [2].

Однако существуют и некоторые проблемы. В частности, власти страны критикуют влиятельные СМИ и пытаются ограничивать их



деятельность. Также вопросом остается финансовая устойчивость некоторых СМИ.

Несмотря на это, развитие СМИ в России продолжается, и со временем вероятно, что рынок станет более конкурентоспособным и инновационным, что позволит пользователям получать более разнообразную и интересную информацию.

### **Список использованных источников**

1. Гуревич С.М. Экономика средств массовой информации: учебное пособие. М.: Издательство РИП-холдинг, 2002. 244 с.

2. Гайсина А.В., Хисматуллина А.М. Таргетированная реклама: ее экономическая роль и специфика таргетинга в России // В сборнике: Современные проблемы национальной экономики. Сборник трудов VI Всероссийской научной видеоконференции студентов, аспирантов и молодых ученых. 2022. С. 59-62.

3. Gaisina L.M., Dorozhkin Yu.N., Iakupova G.A., Gainanova A. G., Gainanova E.I., Averkina E.V. The Impact of the social demographic Characteristics of the rural young Family on the territories' development. A study case-the Republic of Bashkortostan // Scientific Papers. Series «Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development». 2018. Vol. 18, Issue 3, pp. 139-149.

4. Litvinenko I., Gaisina L., Semenova L., Averkina E., Gabdrakhmanov E. Transformation of Institutions of socio-economic Development in the Conditions of a long-term Viral Pandemic // AD ALTA: Journal of Interdisciplinary Research, 2021, Vol. 11, № 2, S21, p. 220-224.

5. Гайсина Л.М., Дорожкин Ю.Н. Управление персоналом в российских компаниях нефтегазового комплекса: современные социальные приоритеты. Уфа: Изд-во «Нефтегазовое дело», 2010.

6. Гайсина Л.М. Дефицит в стране изобилия: нехватка высококвалифицированных кадров в системе нефтегазового комплекса России // Электронный научный журнал «Нефтегазовое дело». 2011. № 6. С. 501-509.

7. Гайсина Л.М. Персонал новой формации: нефтегазовый комплекс России // Известия высших учебных заведений. Социология. Экономика. Политика. 2014. № 3 (42). С. 9-12.

8. Гайсина, Л.М. Содержание труда и мотивация персонала в компаниях нефтегазового комплекса / Л. М. Гайсина // Известия высших учебных заведений. Социология. Экономика. Политика. 2014. Т. 4. С. 13–16.

9. Gaisina L.M., Mikhailovskaya I.M., Khairullina N.G., Pilipenko L.M., Shakirova E.V. Features of the Formation of the Corporate Identity of the Staff // Biosciences Biotechnology Research Asia. 2015. Т. 12. № 3. С. 2543-2555.

## **ОБЩЕСТВЕННЫЕ КОММУНИКАЦИИ КОМПАНИИ «TESLA» ВО ВРЕМЯ ПАНДЕМИИ COVID-19**

Н.И. Гиндуллина, А.А. Махов

*Уфимский государственный нефтяной технический университет,  
Уфа, Россия*

Пандемия COVID-19 оказала значительное влияние на бизнес во всем мире. Пострадали практически все отрасли, и автомобильный сектор не стал исключением. В этот период неопределенности и экономической нестабильности Tesla – известный производитель электромобилей, столкнулась с проблемами в управлении связями с общественностью. В данной статье мы рассмотрим стратегию общественных коммуникаций Tesla и реакцию компании на требования пандемии [2].

Общественные коммуникации – это стратегический процесс управления репутацией организации через эффективное коммуникационное взаимодействие с ее клиентами, контрагентами, работниками, инвесторами, общественностью. В период кризиса такие коммуникации могут быть использованы для управления репутацией организации и поддержания ее бизнес-операций [7].

Исследования показали, что общественные коммуникации являются важным элементом успешного ведения бизнеса во время кризисных ситуаций. Их эффективное использование в кризисных ситуациях может оказать положительное влияние на репутацию компании и ее успехи. В период неопределенности важно убедить потребителей, в том, что организация следит за безопасностью и здоровьем, что она может легко адаптироваться к непредвиденным обстоятельствам и продолжать выпускать качественную продукцию.

Когда в марте 2020 года мир охватила пандемия, Tesla отреагировала на это временным закрытием своих заводов. Илон Маск, генеральный директор Tesla, открыто говорил в социальных сетях о потенциальном воздействии пандемии и мерах Tesla по борьбе с ней. Компания придерживалась рекомендаций Центра по контролю и профилактике заболеваний, а также постановлений местных органов власти, чтобы защитить сотрудников и клиентов от возможной вспышки.

Компания «TESLA» в период пандемии COVID-19 активно использовала общественные коммуникации, чтобы информировать общественность о своих действиях и мерах, принятых для обеспечения безопасности сотрудников и клиентов [6].

Tesla использовала несколько направлений для общения с заинтересованными сторонами и общественностью во время пандемии:

Коммуникация в социальных сетях. Tesla общалась через свои социальные сети, включая Twitter и Instagram (запрещенные социальные сети на территории Российской Федерации), чтобы информировать своих

клиентов и заинтересованных сторон о своей реакции на пандемию. Компания регулярно публиковала обновления, в том числе о закрытии своих заводов и мерах по смягчению последствий пандемии.

Пресс-релизы. Tesla регулярно выпускала пресс-релизы, в том числе в электронном формате, чтобы информировать общественность о том, что деятельность организации продолжается.

Виртуальные запуски продуктов. Tesla продолжила свою приверженность инновационным технологиям, запуская новые модели автомобилей через онлайн-мероприятия. Виртуальный запуск Tesla Model Y в марте 2020 года стал ярким примером инновационного ответа компании на пандемию [8].

Филантропия и корпоративная социальная ответственность. Tesla оказала помощь своим местным сообществам, пожертвовав денежные средства на медицинское оборудование, расходные материалы, а также финансовую поддержку организациям, участвующим в усилиях по борьбе с пандемией.

В целом следует отметить, что компания придерживалась прозрачного стиля общения, который отражал ее ценности.

Общественные коммуникации Tesla во время пандемии принесли положительные результаты. Компания продемонстрировала свою приверженность прозрачности, регулярно предоставляя обновленную информацию заинтересованным сторонам и общественности. Коммуникация Tesla в социальных сетях получила высокую оценку за четкие сообщения и своевременные обновления, касающиеся пандемии.

Кроме того, виртуальные запуски продуктов Tesla были новаторскими и показали, что компанию не останавливают ограничения пандемии. Такой подход помог компании сохранить свои позиции лидера в автомобильной промышленности.

Прозрачность, инновации и корпоративная социальная ответственность компании укрепили ее репутацию социально ответственной и адаптивной организации. Успех Tesla во время пандемии может послужить отличным примером для других организаций, стремящихся эффективно управлять своими коммуникациями с общественностью.

#### **Список использованных источников**

1. В чем смысл стратегии Tesla - URL: <https://www.vedomosti.ru/management/articles/2020/02/25/823794-v-chem-smisl-strategii-tesla> (дата обращения: 05.04.2023)
2. 10 причин, почему PR стал еще важнее во время пандемии. -URL: <https://www.e-xecutive.ru/management/marketing/1994146-10-prichin-pochemu-pr-stal-esche-vazhnee-vo-vremya-pandemii> (дата обращения: 05.04.2023)
3. Изиялева Л.О. Ковид-диссидентство – социально-политический феномен современности// Экономика и управление: научно-практический журнал. 2021. № 4. С. 153-157.

4. Изияева Л.О. Топливо-энергетические рынки мира в условиях долгосрочной вирусной пандемии Covid-19// Экономика и управление: научно-практический журнал. 2022. №3. С. 18-23.
5. Изияева Л.О., Борисенко А.С. Удалённая занятость в период пандемии Covid-19 как альтернативный способ организации труда// Государство будущего: актуальные проблемы социально-экономического и политико-правового развития: сб. статей VI Междунар. науч.-практ. конф. — Уфа: УНПЦ «Издательство УГНТУ». 2022. С. 272-275.
6. Маски и Маск. Что происходит с Tesla во время пандемии. – URL: <https://quote.rbc.ru/news/article/5e872dce9a794707805666fb> (дата обращения: 10.04.2023).
7. PR маркетинг и коммуникации. – URL: <https://adves.com/blog/pr-marketing-i-kommunikatsii/> (дата обращения: 05.04.2023).
8. Tesla Model Y - лучший электрокар современности - URL: <https://obzor.city/texty/helpdesk/tesla-model-y---luchshij-elektrokar-sovremennosti>.
9. Tesla. Официальный сайт TESLA – URL: <https://www.tesla.com/> (дата обращения: 05.04.2023).
10. Харисова А.З., Изияева Л.О., Султанова Л.Ф., Фархутдинов А.М. Экономические и социально-политические последствия Covid-19 на глобальных энергетических рынках// Business 4.0 as a subject of the digital economy/ editor Elena G. Popkova. (Бизнес 4.0 как субъект цифровой экономики/ под редакцией Попковой Е.Г.) – Спрингер, Чам, 2022. – С. 647-651.

УДК 659.443

## **КОПИРАЙТИНГ В ГОСУДАРСТВЕННОМ УПРАВЛЕНИИ**

Э.С. Гареев, А.А. Хусаинов

*Уфимский государственный нефтяной технический университет,  
Уфа, Россия*

Эффективное использование копирайтинга в государственном управлении является неотъемлемой частью успешной коммуникации. В современном информационном мире профессиональное написание текстов является одним из ключевых инструментов для привлечения внимания, убеждения и вдохновения населения, что помогает распространять важную информацию о государственной политике и деятельности.

В государственном управлении копирайтинг применяется для написания текстов, которые представляют деятельность государства, перечисляют ее достижения, сообщают новости и информируют о правительственных решениях.

Это необходимо для того, чтобы граждане могли легко понимать и получать доступ к информации о деятельности государства. Ведь не все

люди могут понимать сложные термины, связанные с государственной деятельностью, а некоторые новости и политические решения могут быть для них непонятными и неинтересными [1].

Кроме того, копирайтинг может использоваться для создания контента, который поможет государственному управлению взаимодействовать с гражданами и бизнес-сообществом.

Также он может быть направлен на привлечение внимания к важным вопросам и проблемам, которые стоят перед государственным управлением. Такой контент может рассказать о работе государства в области экологии, образования или здравоохранения, привлечь общественное мнение к важным для политических институтов проблемам [7].

Государственное управление может использовать копирайтинг для создания различных материалов, включая:

- официальные заявления;
- пресс-релизы;
- информационные бюллетени;
- рекламные материалы;
- веб-сайты и блоги;
- социальные сети.

Какие преимущества может принести использование копирайтинга в государственном управлении?:

- улучшить эффективность коммуникации с гражданами и бизнес-сообществом;
- увеличить осведомленности граждан и бизнес-сообществ о важных вопросах и проблемах;
- повысить уровень доверия граждан и бизнес-сообщества к государственным учреждениям;
- совершенствовать эффективность работы государственных учреждений [5].

Примером копирайтерской деятельности в сфере политики является работа Джухан Поллыевой – спичрайтера В.В. Путина. Джухан Поллыева кардинально поменяла структуру копирайтерского цеха, который остался после правления Ельцина. Она нашла идеальные подходы к написанию текстов и статей для Владимира Владимировича, изменила старые устои, создала свою иерархию в копирайтерском цехе, где есть звания, как в армии. Было создано подразделение «реферантура», которое производятся статьи и тексты для президента. Сейчас там трудится 30 - 40 литературных поденщиков, и при каждом поводе создаются несколько вариантов статей и речей для Путина.

Поллыева также сократила объем ежегодного послания президента Федеральному собранию в три раза, чтобы избежать длинных и монотонных речей, которые часто утомляют слушателей. Текст выдается только после того, как президент его зачитает, что создает детективную интригу, которая

не позволяет политикам расслабиться и заставляет их слушать каждое слово президента.

Многие отмечают, что послания Путина после прихода Поллыевой стали более четкие и практичными, правда, пишутся дольше [8].

Поллыева - прекрасный пример хорошего и высококвалифицированного специалиста по написанию текстов и речей. Она очень сильно повлияла на деятельность и выступления Владимира Владимировича в целом. Многие специалисты отмечают, что с ее приходом выступления Президента стали более яркими и информативными.

Спичрайтеры и копирайтеры есть не только у президента, в командах представителей исполнительной власти, но и в органах судебной системы и силовых ведомств. Хотя людей, которые постоянно нуждаются в их услугах, не так много. «Это все-таки крупные государственные деятели — президент, премьер-министр, губернаторы, отдельные министры».

Иногда такие специалисты погружены в жизнь региона не меньше, чем сами губернаторы, посещают вместе с ними все мероприятия, в том числе закрытые совещания.

Стоит подчеркнуть, что в государственном управлении копирайтинг требует точности и достоверности информации. Тексты должны быть основаны только на проверенных и подтвержденных фактах и цифрах, чтобы продемонстрировать компетентность и надежность государственного управления, а также обеспечить население достоверной информацией [6].

В заключении можно отметить, что копирайтинг в сфере государственного управления - это эффективный способ взаимодействия между государством и населением. Профессиональный подход к созданию текстов обеспечивает привлечение внимания к ключевым сообщениям и новостям, а также облегчает доступ к информации для широкой аудитории. Правильное написание текстов является неотъемлемой частью современного государственного управления.

### **Список использованных источников**

1. Григорьева Е.С. Копирайтинг в государственном управлении: опыт и перспективы// Вестник Московского университета им. С. Ю. Вите. 2017. № 1 С. 103-109.
2. Изияева Л.О., Нагаева Д.Р. Направления в фотографии как отражение социально-политических процессов// Экономика и управление: научно-практический журнал. 2023. № 1. С. 121-125.
3. Изияева Л.О., Миянова Л.Ф. Цифровое общество как политико-правовой и социокультурный феномен современного мира// Государство будущего: актуальные проблемы социально-экономического и политико-правового развития: сб. статей VI Междунар. науч.-практ. конф. Уфа: УНПЦ«Издательство УГНТУ». 2022. С. 386-388.

4. Изиляева Л.О., Михайлова К.В. Особенности реализации программ 5-100 и Приоритет-2030 в Российской Федерации// Евразийский юридический журнал. 2022. № 9. С. 465-466.
5. Калинина Е.В. Копирайтинг как инструмент управления информационными процессами в государственных учреждениях.// Сборник научных трудов «Инновации в науке и образовании». 2018. № 1. С. 92-96.
6. Королев В.А. Копирайтинг в государственном управлении: особенности и применение// Вестник Российской академии государственной службы при Президенте РФ. 2017. № 2. С. 79-85.
7. Лобанов Д. А. Копирайтинг в государственном управлении: роль и значение для эффективной коммуникации с обществом// Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. 2020. № 4. С. 37-41.
8. Тот, кто пишет речи президентам, на самом деле управляет государством. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://navsifoy.livejournal.com/1183799.html> (дата обращения: 10.04.2023).

УДК 316.77

## **ОНЛАЙН КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИЙ КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИЙ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ COVID-19: НА ПРИМЕРЕ PFIZER, ZOOM**

М.Р. Зинуров, А.А. Махов

*Уфимский государственный нефтяной технический университет,  
Уфа, Россия*

В связи с пандемией COVID-19 в 2020 году, роль коммуникаций в бизнесе и маркетинге стала особенно актуальной. Кризисные ситуации требуют от компаний стратегического подхода к связям с аудиторией, чтобы сохранить имидж и доверие клиентов. COVID-19 изменил мир, в том числе и способы ведения бизнеса. Одним из главных изменений стало увеличение количества онлайн-каналов коммуникаций между компаниями и клиентами. Многие компании перешли на онлайн-формат работы, перемещая свой бизнес в интернет. Важно понимать, какие стратегии и тактики эффективны в условиях пандемии, а также какие онлайн-каналы коммуникации стоит использовать для взаимодействия с аудиторией.

Основными принципами коммуникаций в период пандемии являются такие как: использование социальных медиа и онлайн-коммуникаций; персонализация коммуникации; открытость и прозрачность; сосредоточение на решениях и инновациях. Компании начали активно использовать социальные медиа для продвижения своих товаров и услуг, а также для установления прямых связей с клиентами. Постоянное наличие компаний в социальных медиа позволяет им поддерживать отношения с клиентами и наращивать базу данных клиентов.

Многие компании использовали стратегию сосредоточения на решениях и инновациях в период пандемии, рассматривая данную деятельность в качестве эффективного средства улучшения своего имиджа на рынке. Например, компания Pfizer активно информировала общественность о своей разработке вакцины от COVID-19, что привело к устойчивому росту цен акций и увеличению доверия со стороны потребителей.

Еще одним примером является компания Zoom, которая в условиях пандемии стала одной из наиболее популярных онлайн-платформ для веб-конференций и замены традиционных собраний. Компания активно презентовала возможности своей платформы и работала над улучшением ее функционала, что привело к значительному росту рыночной доли и прибыли. Кроме того, видеоконференции и онлайн-семинары стали новым способом организации деловых встреч и презентаций. Многие компании начали проводить онлайн-семинары для ознакомления клиентов с новыми продуктами или услугами. Такой формат позволяет сэкономить на расходах на организацию встреч и привлечь аудиторию из разных регионов.

В период пандемии многие компании стали активно использовать онлайн-каналы для продвижения своих товаров и услуг. Так, например, магазины начали активно использовать социальные сети для привлечения клиентов, распространения акций и скидок. Кроме того, производители продуктов питания начали создавать видео-контент для YouTube, в котором демонстрируют процесс приготовления блюд с использованием своих продуктов.

Подобных примеров можно приводить множество, так как инновации в условиях неопределенности представляют собой технологию преодоления кризиса и организации эффективных коммуникаций с населением.

Информировать население о новых продуктах и решениях можно как с помощью социальных медиа и онлайн-коммуникаций, так и с помощью персонализированных коммуникаций [9].

Онлайн-каналы коммуникации в период пандемии стали основным средством связи между компаниями и их аудиторией. Они позволили поддерживать связь с клиентами, партнерами, сотрудниками, не выходя из дома и не нарушая рекомендаций по социальной дистанции. Анализ деятельности известных компаний позволил нам прийти к выводу о том, что самыми востребованными инструментами онлайн-продвижения являются следующие:

- Виртуальные мероприятия. В связи с отменой мероприятий в формате прямых встреч и взаимодействий компании начали активно использовать онлайн-платформы для организации конференций, семинаров, презентаций, выставок и других мероприятий. Такие платформы, как Zoom, Google Meet, Microsoft Teams и другие, позволяют проводить виртуальные мероприятия с участием большого количества участников с разных уголков мира.

Видеопрезентации и вебинары. Видеопрезентации и вебинары - это эффективный способ взаимодействия с аудиторией, особенно когда



физическое присутствие невозможно. Эти инструменты позволяют компаниям поделиться информацией и знаниями, проводить обучающие мероприятия и консультации.

Социальные медиа. В период пандемии социальные медиа стали наиболее важным инструментом для поддержания коммуникации с аудиторией. Они позволяют компаниям поддерживать связь с клиентами и партнерами, совершенствовать свой контент и рекламные кампании, создавать дополнительные возможности для взаимодействия с аудиторией.

Мессенджеры также стали популярным способом коммуникации в период пандемии. Они позволяют быстро и легко общаться с клиентами через мобильные устройства.

И, конечно же, электронная почта остается одним из основных каналов коммуникаций между компаниями и клиентами. Электронная рассылка является эффективным инструментом продвижения компаний, который позволяет создать более индивидуальный подход к каждому клиенту.

Технологии онлайн-коммуникаций помогли компаниям поддерживать связь с клиентами и продвигать свои товары и услуги в период пандемии COVID-19. Благодаря использованию онлайн-каналов коммуникаций, компании могут наращивать свою клиентскую базу и привлекать новых клиентов.

Таким образом, сочетание уникальной способности социальных медиа устанавливать моментальную связь между компаниями и потребителями и потенциалом подключения широких аудиторий обеспечили рост успеха компаний, активно использующих социальные медиа [2].

Онлайн-каналы коммуникаций стали необходимым инструментом для бизнеса в период пандемии COVID-19. Они помогают компаниям поддерживать связь с клиентами и продвигать свои товары и услуги. Благодаря онлайн-формату работы компании могут наращивать свою клиентскую базу и даже привлекать новых клиентов. Онлайн-каналы коммуникаций также помогают сократить расходы на организацию встреч и позволяют вести деловые переговоры с клиентами из разных регионов. Таким образом, использование онлайн-каналов коммуникаций является не только эффективным инструментом для бизнеса, но и главной тенденцией в мире коммуникаций в целом.

В заключение следует отметить, что пандемия COVID-19 привела к значительным изменениям в онлайн-коммуникациях. Компании были вынуждены приспосабливаться к новым условиям и использовать новые технологии для поддержания связи с аудиторией, для формирования положительного имиджа, привлечения новых клиентов к себе.

#### **Список использованных источников**

1. Гусаров А.С. Развитие интернет - маркетинга в период пандемии COVID-19 в России и мире // Скиф. 2020. №5-2 (45). С. 356-361.

2. Захарова Л.Т. Специфика медиакоммуникаций учреждений здравоохранения в период пандемии //Трансформация стратегии и тактики медиакоммуникаций в условиях пандемии. 2022. С. 301-325.
3. Изияева Л.О. Топливо-энергетические рынки мира в условиях долгосрочной вирусной пандемии Covid-19// Экономика и управление: научно-практический журнал. 2022. № 3. С. 18-23.
4. Изияева Л.О., Борисенко А.С. Удалённая занятость в период пандемии covid-19 как альтернативный способ организации труда// Государство будущего: актуальные проблемы социально-экономического и политико-правового развития. Уфа: УНПЦ «Издательство УГНТУ», 2022. С.272-275.
5. Изияева Л.О., Нагаева Д.Р. Факторы наследственности и окружающей среды в формировании отрицательных нравственных девиаций// Евразийский юридический журнал. 2022. № 3. С. 518-519.
6. Коммуникации сегодня и завтра: как меняются приоритеты PR в период пандемии. – URL: <https://adindex-ru.turbopages.org/adindex.ru/s/publication/opinion/pr/2020/05/15/281896.phtml>
7. Логунцова, И.В. Актуальные тренды рынка маркетинговых коммуникаций в условиях пандемии COVID-19 / И.В. Логунцова // Государственное управление. Электронный вестник. 2020. № 82. С. 54-68.
8. Макринова, Е.И. Исследование возможностей продвижения бизнеса на различных интернет-платформах с использованием инструментов SOCIAL MEDIA MARKETING / Е.И. Макринова, И.В. Роздольская, Е.В. Матузенко // Фундаментальные исследования. 2021. № 2. С. 38-43.
9. Мутугулина Н.И. PR-коммуникации во время пандемии. актуальные тренды посткоронакризисной PR-коммуникации //Роль инноваций в трансформации и устойчивом развитии современной. 2021. С. 89.
10. Ткаченко В.Э. Маркетинг в социальных сетях в условиях глобальной пандемии covid-19 // Вестник магистратуры. 2021. №4-1 (115). – С. 73-76

УДК 316.356

### **ПОЛИТИЧЕСКИЙ PR**

Л.О. Изияева, О.Р. Бадыков

*Уфимский государственный нефтяной технический университет,  
Уфа, Россия*

В современное время PR играет ключевую роль в политической сфере общества. Нужно сказать о том, что политический PR– это формирование общественного мнения на актуальные вопросы общества, управление государственными коммуникациями и информационными потоками. Политическая реклама, которая во время выборных кампаний задействует

максимальное количество каналов трансляции побуждает гражданина страны принять участие в политическом процессе, сформировать политическое мышление, проголосовать за предложенного кандидата на выборах. Часто в политической рекламе принимают участие лидеры мнений для активизации электоральной аудитории. Ими могут быть: публичные личности, известные спортсмены и певцы. Задачей политического пиара является создание доверительных отношений между властью и общественностью, что в условиях серьезной конкуренции на политическом рынке стало основополагающим фактором установления лояльности населения к правящей власти и рычагом давления оппозиционных сил. Политический PR создаёт отношения между государством и населением в силу того, что определённая часть людей политически не образованы, тем самым, благодаря PR между двумя сферами, граждане могут приобретать знания о политике, формировать своё мнение и разбираться в различных государственных программах. Цель заключается в формировании стабильных каналов между обществом и государством, с помощью специальных участников, которые несут идеи в толпу, между субъектами политического процесса.[1] Примерами каналов могут служить различные источники СМИ, социальные сети, сообщества в сети Интернет, где транслируются различные новости о политическом процессе, реакции обратной связи между гражданами страны и властью.

В 2008 году в своей избирательной кампании Барак Обама использовал все возможности социальных сетей, пользуясь самыми различными инструментами [2]. Основную деятельность вёл на источнике информационного поля – MyBarakObama.com, где пользователи могли зарегистрироваться, создать личную страницу, общаться друг с другом, создавать различные сообщества, выкладывая фотографии и видео. Пользователи могли коммуницировать с избирателем в президенты, задавать ему разнообразные вопросы, обсуждать актуальные темы, а также узнавать о важных новостях в политической сфере. Задача сайта была направлена на объединение людей и выражения поддержки, и в этом будущему президенту во время предвыборной кампании помогал один из основателей социальной сети «Facebook», который участвовал в разработке и анализе формирования общественного мнения в социальных сетях. Идея заключалась не только в том, чтобы раскрутить социальную сеть, тем самым привлечь новых пользователей, а также в том, чтобы зарегистрировавшиеся граждане могли отдать свой голос за определённого кандидата. Важно было сделать так, чтобы они понимали и ощущали свою значимость. Барак Обама использовал пятнадцать различных социальных сетей, имиджмейкеры продвигали образ президента на многих источниках, тем самым привлекая новых людей, которые готовы были проголосовать за кандидата в президенты. Благодаря данному «эксперименту» к ноябрю 2008 года кандидат смог набрать 2,5 миллионов сторонников в сети «Facebook». К примеру, у Джона Маккейна на тот момент было в четыре раза меньше сторонников. PR-служба

избирательной кампании Барака Обамы настоящие профессионалы, которые смогли проанализировать целевую аудиторию, понять волнующие ее проблемы, тем самым заставляя избирателей говорить об этом и адаптируя образ президента под ожидания своей аудитории. В социальной сети «Twitter» будущего президента поддержали около 115 тысячи человек, в то время как Маккейна всего лишь около 5000 человек. Безусловно, пользователем очень важно не просто создать социальную страницу, а также использовать все инструменты, которые доступны в социальной сети, поэтому было предложено провести специальное мероприятие, как «Ужин с Барак Обамой». Участники производили взносы исходя из возможностей своего бюджета, и с помощью случайного метода выбирались люди, которые участвовали в разговоре с президентом страны, обсуждали различные темы и проблемы, волновавшие их.

Помимо этого, команда Барака Обамы рационально использовала и электронную коммерцию. Было придумано и разработано около 8000 тысяч неповторимых текстов, которые рассылались в различные населённые пункты. Информация в тексте составлялась с учётом штата, то есть с учетом географического фактора, а также с анализом социально-психологического портрета избирателя. Тексты отсылали небольшой аудитории, после чего анализировали реакцию, и редактировали информацию, если это было нужно. За период кампании было разослано около миллиарда писем, тем самым удалось привлечь около 5 миллионов сторонников, получавших письма на «e-mail» и «sms». [3] В этот период времени Барак Обама построил идеальную и эффективную избирательную команду, которая выполняла все функции политического PR:

- управленческая - проведение регулярной плановой работой, которая является неотъемлемой частью менеджмента. Составление стратегий, установление задач и планов для их дальнейшей реализации;

- коммуникативная – команда и Барак Обама установили взаимоотношения с различными слоями населения, коммуницировали с ними, тем самым зарабатывая имидж перед населением;

- аналитическая – маркетологи, имиджмейкеры, редакторы постоянно проводили работу над стратегией идеи, анализировали всех тактики, использовали все ресурсы и считали все растраты, тем самым приближая победу на выборах;

- информационная – кандидат в президенты информировал граждан о всех политических новостях, которые касались всех сфер общественной жизни;

- идеологическая – создание определённой концепции политики кандидата.

У кандидата в президенты во всех социальных сетях были личные страницы, официальные сайты, сообщества, где он отвечал на вопросы людей, которые они ему задавали, а ответ приходил на почту в виде рассылки. Барак Обама постоянно поддерживал общение со своим

электоратом, тем самым выстраивая доверительные отношения и обеспечивая себе избирательную поддержку. По статистическим фактам, самая популярная страница Барак Обамы была в социальной сети «Facebook», ведь она привлекала многих людей [4]. К примеру, там чаще всего выкладывались различные фотографии или короткометражные видео с различными подписями. Также будущий президент выкладывал информацию о любимых фильмах, музыке, таким образом, показывая целевой аудитории, что он близок к ним.

Таким образом, цель была достигнута и кандидат в президенты Барак Обама, набрав 388 голосов, опередив в несколько раз своего конкурента Джон Маккейна. Это означает, что команда полноценно справилась со своей задачей, использовала все ресурсы, смогла выстроить правильные взаимоотношения со своей целевой аудиторией, привлечь граждан голосовать за данного кандидата и отстаивать их интересы. После выборов, Джон Маккейн утверждал, что «Обама смог много добиться», тем самым признав своё поражение [5].

Если говорить о России, то здесь политический пиар хоть и является новой сферой, однако его элементы активно внедряются и используются современными политтехнологами. Нужно обратить внимание на то, что для политических партий и для общественных организаций взаимодействие с гражданами – одна из важных целей, которую они преследуют, поэтому создаются специальные службы PR, которые функционируют с целью привлечения единомышленников, выстраивании коммуникации с общественностью и созданию политического имиджа своих лидеров. К примеру, в 2005 году в декабре в Москве проходили выборы в Государственную Думу Российской Федерации. Этот пример достаточно наглядно описывают те основные ориентиры, по которым шла агитация населения. Так, например, политическая партия «Единая Россия» строила свою агитационную кампанию на традиционных принципах, таких как: справедливое общество, суверенная держава, мощная экономика, великая страна. В предвыборной агитации были задействованы крупные и эффективные формы рекламы, например, огромные стенды, растяжки, плакаты, возвещавшие о том, что Юрий Лужков готов и намерен «сберечь» и улучшить Москву вместе с депутатами из партии Единой России. Партия «КПРФ» в своей предвыборной кампании использовала традиционную рекламу, такую как брошюры, листовки, плакаты, а также печатные СМИ, где была размещена информация обо всех кандидатах с различной программой их деятельности. Ещё одним примером могут послужить агитационные материалы независимых кандидатов. Небольшие плакаты были размещены в городе Москва, которые призывали голосовать за полковника В.В. Квачкова в Государственную Думу. На плакате была изображена фотография полковника с надписью «Хватит грабить Россию». Очень важную роль в избирательной кампании играет политический PR, который выстраивает стратегию продвижения каждого кандидата, выбирает

способы взаимодействия с гражданами, тем самым выстраивая политику любого избирателя [4].

Таким образом, во всех политических институтах политический PR выполняет одну роль – устанавливает социальные связи, поддерживают коммуникации с кругом лиц и расширяет общественные каналы, тем самым информируя людей о политической позиции государства, сообщает о новостях из различных сфер общества, а также разъясняет различные детали и мотивы политического процесса.

### **Список использованных источников**

1. Политический PR в медийной политике. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://intcom-mgimo.ru/2017/2017-04/political-pr>(дата обращения 15.03.2023)
2. Барак Обама в американской и российской политической графике. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/barak-obama-v-amerikanskoj-i-rossijskoj-politicheskoj-grafike>
3. Политический PR на примере политических деятелей США. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://studbooks.net/556231/politologiya/politicheskiy\\_primere\\_politicheskix\\_dejatelej](https://studbooks.net/556231/politologiya/politicheskiy_primere_politicheskix_dejatelej)(дата обращения 10.03.2023)
4. Николаева Нина. Рекламная кампания Барака Обамы: причины успеха. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.socreklama.ru/analytics/list.php?ELEMENT\\_ID=5015](http://www.socreklama.ru/analytics/list.php?ELEMENT_ID=5015)
5. Барак Обама выиграл президентские выборы в США. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://amp.dw.com/ru/барак-обама-выиграл-президентские-выборы-в-сша/a-3765465>(дата обращения 19.03.2023)
6. Политическая коммуникация как форма коммуникации современного общества [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/politicheskaya-reklama-kak-forma-kommunikatsii-sovremennogo-obschestva/viewer> (дата обращения 25.03.2023)
7. Воронцова Ю.В. Основные характеристики политического PR. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/114/30024/>(дата обращения 20.03.2023)

**СИМВОЛИЧЕСКИЕ НОСИТЕЛИ ЦЕННОСТНОГО ПОТЕНЦИАЛА  
ЛИЧНОСТИ КАК КРИТЕРИЙ САМОИДЕНТИФИКАЦИИ  
В ПРОСТРАНСТВЕ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ СИМВОЛИКИ**

М.Е. Иванова, Э.С. Гареев, Н.Э. Валитова

*Уфимский государственный нефтяной технический университет,  
Уфа, Россия*

Ценностно-смысловая сфера личности, реализующая самоидентичность, является наиболее сложной психосоциологической реальностью и важнейшей характеристикой человека (от ср.-век. лат. *identificus* – тождественный, одинаковый).

Самоидентификация и самопрезентация определяют, по сути, условия человеческой общности и совместной деятельности, но в настоящее время эти процессы претерпевают определенные трудности и метаморфозы в разных сегментах человеческой деятельности - психологии, философии, культурологии, социологии [1 - 4].

Оценка себя как индивида в системе координат я - группа - общность и соотнесение с теми группами и общностями, которые он воспринимает как «свои», как «мы» (гендер, семья, религия, этнос, профессия и т.п.) [2], наполнено прямым социологическим смыслом и предполагает процесс формирования человеком представления о себе самом как о цельной и уникальной личности, которая формируется под влиянием вполне определенной символической культурной среды. В том случае, когда происходит разрушение социальной константы, возникают условия для формирования кризиса самоидентификации.

Поскольку, известна ценностно-смысловая функция символа в познании мира и личности, можно говорить, что ее мир и содержание общечеловеческих ценностей имеет прямое отношение к миру символов. С учетом существования классификации типичных стратегий восприятия символа как объективной характеристики действительности, деятельности, атрибутивной характеристики, источника причинно-следственных выводов, стимула для ассоциаций, становится очевидным значимая роль в преодолении обозначенного кризиса самоидентификации символов как инструмента для определения собственного бытия в окружающем мире, поскольку именно ассоциативное многообразие смыслового пространства символа позволяет приобрести, расширить, преобразовать репрезентативный опыт и перейти в другой психологический статус.

Известно, что значение символа не определяется без объекта и субъекта, поскольку символ не существует самостоятельно. Обычно рассматривается логический (указание на знаки, имеющие определенный смысл) и психологический (существует необходимость интерпретации) характер, который раскрывается в ассоциативном поле символа.

Главное различие между этими характеристиками составляет само различие между прямым и переносным смыслом, но при этом «два самых противоречивых вида значения – логическое и психологическое – различаются и в то же самое время связаны друг с другом через общий принцип взгляда на значение не как на свойство, а как на функцию терминов» [7].

В результате интерпретации символа и смыслов, которая, по версии С.С. Аверинцева, «не может быть научной, но глубоко познавательной» [8], открывается его значение, которое представляет собой единство означающего и означаемого.

Но в любом случае смысловая интерпретация символа детерминирована, прежде всего, социокультурным уровнем самого субъекта. Поэтому интерпретация знака или символа может быть как одинаковой для всех (война, белый халат), поскольку также существует связь универсальных символов с символами, наполненными личностными смыслами, которую можно представить интерпретационными схемами, указывающими на приобщение респондентов к общечеловеческим ценностям, так и различной, индивидуальной. С точки зрения Ж.-П. Гильяни, «Символ отражает уровень способности познания того, кто его читает, так как каждый берет из символа только то, что он понял, и только то, что он может из него уяснить» [9].

И в таком случае огромное значение имеет сам индивид, его социокультурная среда, его личный, прежде всего, культурный опыт. И тогда по методу ассоциации мы можем увидеть иные смыслы, обнаружить неожиданные интерпретации данного символического конструкта. Таким образом, символ обладает психодиагностическими возможностями и является носителем ценностного и смыслового потенциала личности, что требует более оперативного его использования в качестве стимульного материала.

Как вариант-изображение золотом на холсте чаще всего может восприниматься только с эстетической точки зрения в соответствии с тремя основными каналами восприятия: визуальным, аудиальным, кинестетическим. Но из большинства людей некоторые увидят в этом тему власти, например. Очень часто такая индивидуальная интерпретация открывает бессознательное индивида, она иллюстрирует траекторию его скрытых желаний, потенциальной личностной эволюции, в данном случае – это тема движения во власть. Эти символические объекты действуют на бессознательное, а с другой стороны, если мы подключаем интеллект, сознание и осознание, методом ассоциации подбирается своя, гармоничная для нас и нашего бессознательного интерпретация, освещенная нашим сознанием.

Т.е. эти символические конструкты, действуя на наше бессознательное, проявляют скрытые наши потребности, находящиеся в латентном состоянии, при правильном осознании которых мы не только закрываем свои гештальты, но и формируем стратегические цели и их решения. Используя эти знаки



(например, золото) и пребывая в этом потоке, мы можем проще и эффективнее двигаться к нашим целям (например, управление, власть).

Кроме того, данный прием может быть успешно использован в реабилитации самоидентичности, по разным причинам (смена социального окружения, ломка стереотипов, когнитивные проблемы и т.д.) нуждающейся в этом.

Несмотря на то, что существует связь универсальных символов с символами, наполненными личностными смыслами, которую можно представить интерпретационными схемами, указывающими на приобщение респондентов к общечеловеческим ценностям, «Всякая интерпретация символа сама остается несколько рационализированным символом» [10], которые человек использует для определения собственного бытия в окружающем мире, поскольку именно ассоциативное многообразие смыслового пространства символа расширяет репрезентативный опыт и трансформирует его в новые психические состояния.

### **Список использованных источников**

1. Эриксон Э. Детство и общество. СПб.: Ленато, АСТ, Фонд «Университетская книга», 1996. 592 с.
2. Эриксон Э. Идентичность: юность и кризис. М.: Издательская группа «Прогресс», 1996. 344 с.
3. Малахов В.С. Неудобства с идентичностью // Вопросы философии. 1998. №2. С. 42–53.
4. Хёсле В. Кризисы индивидуальной и коллективной идентичности // Вопросы философии. 1994. №10. С. 112–123.
5. Малахов В.С. Неудобства с идентичностью // Вопросы философии. 1998. №2. С. 42–53.
6. Эриксон Э. Идентичность: юность и кризис. М.: Издательская группа «Прогресс», 1996. – 344 с.
7. Лангер С. Философия в новом ключе. Исследование символики разума, ритуала и искусства. – М.: Республика, 2000.
8. Аверинцев С.С. Заметки к будущей классификации типов символа // Проблемы изучения культурного наследия. М.: Наука, 1985. С. 297–303.
9. Гильяни Ж.-П. Алфавит человеческого тела. СПб.: Меридиан-С, 2010.
10. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества.

## **НЕЙРОСЕТЬ В СФЕРЕ SMM: ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ**

В.И. Ивлева, Р.И. Нургалиева

*Уфимский государственный нефтяной технический университет,  
Уфа, Россия*

За последние месяцы нейросети приобрели популярность в SMM и маркетинге в целом. У них большой потенциал в качестве инструмента для автоматизации рутины и более эффективной раскрутки аккаунтов.

Несмотря на то, что искусственный интеллект еще не нашел широкого применения в маркетинге, многие специалисты опасаются и беспокоятся, что их может заменить искусственный интеллект.

Современный мир требует от бизнеса не только умения производить товары и услуги, но и эффективно продвигать их на рынке. В данной статье мы проанализируем области применения нейросетей в маркетинге в социальных сетях, а также дадим собственный ответ на вопрос: может ли искусственный интеллект заменить SMM-специалиста.

Нейросеть – это математическая модель, которая способна на основе данных обучаться и прогнозировать будущие события. Нейросеть, в отличие от других алгоритмов искусственного интеллекта, не программируется на выполнение конкретных задач, а просто настраиваются на изучение информации. В сфере маркетинга нейросети используются для анализа социальных тенденций, поведения потребителей, прогнозирования популярности товаров и услуг. Это позволяет бизнесу быстро реагировать на изменения рынка и распределять рекламный бюджет максимально эффективно.

На сегодняшний день существует более десятка нейросетей, обладающих разными способностями. С помощью искусственного интеллекта можно создать текст, изображение, написать контент план, статью и доклад, ответить на любой вопрос развернуто и т.д. Однако нейросеть не сможет все сделать сама без определенного запроса, а точнее без сюжета текста или изображения.

Например, одна из популярных нейросетей в Российской Федерации – ChatGPT. Это универсальный чат-бот созданный в конце ноября 2022-го компанией OpenAI, одним из основателей которой является Илон Маск. В начале февраля 2023 года активных пользователей ChatGPT достигла 100 миллионов человек, тем самым установив рекорд по росту посетителей [1]. Однако доступ к сервису ограничен в некоторых странах, такие, как Китай, Белоруссия, Афганистан, Венесуэла, Иран, Украина и Россия [6]. Италия самостоятельно заблокировала у себя ChatGPT [3]. Тем не менее, при ограничениях использования нейросети в России она имеет популярность, ее можно использовать через социальную сеть – Telegram.

Данная нейросеть способна вести диалог, искать ошибки в коде, сочинять стихи, писать статьи и сценарии, рассказывать анекдоты, выдавать

базовый программный код, генерировать финансовый анализ, резюме технических статей или научных концепций, прогнозы, персональные советы и этичные ответы на любые вопросы. Эта нейросеть отличается от других способностью выполнять задания из разных областей. Как отразится появление такой «умной» нейросети на сфере маркетинга в социальных медиа?

SMM-специалист, является экспертом в области социальных медиа. Он знает, как правильно продвигать продукты и услуги в социальных сетях, создавать контент, взаимодействовать с подписчиками и анализировать результаты. SMM-специалист также имеет прекрасные навыки коммуникации, адаптируется к изменяющимся требованиям рынка и создает целостные маркетинговые стратегии.

Специалист по работе с социальными сетями в представлениях российского работодателя полностью выполняет работу по ведению аккаунтов в социальных сетях: от производства фото до написания текстов, запуска рекламных кампаний, взаимодействия с подписчиками и сотрудничества с инфлюенсерами. Результатом работы по всем направлениям должен стать рост охвата публикаций, создание нужного образа / имиджа компании и, в конце концов, увеличение продаж.

SMM-специалист может использовать данные для анализа поведения пользователей, которые предоставлены нейросетью. Именно SMM-специалист, зная специфику работы, свою целевую аудиторию, определенные характеристики, может более точно настроить запрос для нейросети.

При подготовке публикаций для различных социальных сетей можно использовать нейросети, но только разбив запрос на части, поскольку механический язык большого количество неточностей и недочетов при генерации больших запросов удваивает время работы специалиста с материалом. SMM-специалисту проще выполнить работу самостоятельно. Также нейросеть не всегда может выполнить требуемую от него задачу в нужном формате. Нейросеть может написать уникальный текст, но чаще всего копирайтеры делают его более красочным, интересным и продающимся, отражающим «характер» заказчика.

По-нашему мнению, SMM-специалист может прибегать к помощи нейросетей в нескольких направлениях:

Во-первых, нейросеть может использоваться для анализа данных социальных сетей, таких как количество лайков, комментариев и распространений на определенных публикациях. Эти данные могут помочь SMM-специалисту понять: какие типы контента лучше всего работают на аудиторию, какие темы наиболее популярны, и какие факторы влияют на эффективность постов.

Во-вторых, нейросеть может использоваться для автоматизации определенных задач: написания заголовков или предложений для постов, выполнения определенных операций в социальных сетях (например,

автоматическое размещение постов) или даже создания контента (например, изображений или видео).

В-третьих, нейросеть может использоваться для улучшения таргетинга рекламы, определения оптимальной цены за клик или оценки ROI (возврата на инвестиции) в социальных сетях.

Несмотря на все преимущества, использование нейросети, SMM-специалистом может столкнуться с проблемами, связанными с точностью алгоритмов, защитой данных и, возможно, соответствием этическим нормам в области маркетинга. Также можно отнести к проблемам ресурсозатратность, трудности обучения и отладки моделей, отсутствие гибкости.

На данный момент многие стали искать себе в компанию специалистов разбирающихся в нейросети. Выросли вакансии, где необходим навык работы с площадками Colorize и ChatGPT. В случае Colorize число предложений увеличилось почти в 1,5 раза за полгода, в случае с ChatGPT – в 13 раз за февраль [5].

Большая доля вакансий с упоминанием нейросети приходится на IT и финансовый сектор на сайте hh.ru, также рост вакансий с требованием навыков работы с нейросетями зафиксировано на сайте «работа.ру». Навык умения работать снейросетью встречается в таких вакансиях, как дизайнер, редактор, маркетолог, SMM-специалист, PR-специалист и т.д. [5].

На сегодняшний день нейросети могут заменить SMM-менеджеров в определенных задачах, таких как автоматическая генерация контента, анализ и обработка больших объемов данных, автоматизация процессов работы социальных сетей и т.д. Однако, мы считаем, что они не могут полностью заменить человеческий фактор в создании и поддержке коммуникации с аудиторией, поскольку умение взаимодействовать с людьми и налаживать эмоциональную связь остается ключевым навыком для успешной работы в SMM.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что нейросеть сегодня является прекрасным инструментом для SMM-специалиста. Он может использовать его для достижения наилучшего результата в кратчайшие сроки. Главное – выбрать стратегию маркетинга, но это право и умение именно SMM-специалиста. Несмотря на развитие технологий колоссальный потенциал, мы считаем, что нейросеть не может заменить человека в сфере SMM-коммуникаций.

### **Список использованных источников**

1. ChatGPT устанавливает рекорд по самой быстрорастущей пользовательской базе – примечание аналитика. – URL: <https://www.reuters.com/technology/chatgpt-sets-record-fastest-growing-user-base-analyst-note-2023-02-01/> (дата обращения: 10.04.2023).
2. Контент от нейросети. Сможет ли нейросеть заменить SMM-специалистов? - URL: <https://vc.ru/social/645055-kontent-ot-neyroseti-smozhet-li-neyroset-zamenit-smm-specialistov> (дата обращения: 10.04.2023).

3. Первая западная страна заблокировала ChatGPT. – URL: [https://www.rbc.ru/technology\\_and\\_media/31/03/2023/6426da7e9a794757b5679bb7](https://www.rbc.ru/technology_and_media/31/03/2023/6426da7e9a794757b5679bb7) (дата обращения: 10.04.2023).

4. Реклама, маркетинг, PR: теоретические и прикладные аспекты интегрированных коммуникаций: Материалы I Международной научно-практической конференции, Краснодар, 01–02 марта 2018 года. – Краснодар: Кубанский государственный университет. 2018. 340 с.

5. Спрос на специалистов по ChatGPT вырос в 13 раз. – URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2023/03/07/965496-spros-na-spetsialistov-po-chatgpt-viros-v-13-raz> (дата обращения: 10.04.2023).

6. Что такое ChatGPT и как им пользоваться в России и Беларуси. - URL: <https://dzen.ru/a/Y8vmKAlxWCadXouZ> (дата обращения: 10.04.2023)

УДК 316.356

## **МАНИПУЛИРОВАНИЕ ПОСРЕДСТВОМ СМИ**

Э.Э. Кадырова, Н.В. Грогуленко

*Уфимский государственный нефтяной технический университет,  
Уфа, Россия*

СМИ (средства массовой информации) являются одним из основных источников информации для общества. Они играют важную роль в формировании мнений и взглядов людей на различные события и проблемы. Однако, как и любой другой инструмент, они могут быть использованы для манипулирования обществом [3].

Манипулирование посредством СМИ может происходить в нескольких формах. Одним из самых распространенных методов является выборочное представление информации. СМИ могут выбирать только те новости, которые соответствуют определенным интересам или взглядам [4]. Это может привести к искажению реальности и формированию неточного мнения у общества. Этот метод заключается в выборе только тех фактов и данных, которые подтверждают определенную точку зрения или аргумент, игнорируя все остальные данные, которые могут противоречить этой точке зрения.

Примером выборочного представления информации может служить использование определенных статистических данных в заявлениях о процентах увеличения или уменьшения числа определенного явления. Например, человек, который утверждает, что его предыдущий руководитель провалился в работе, может представить только часть информации, которая подтверждает его точку зрения, но не упомянуть другие факты или условия, которые могут объяснить эти результаты [4].

Выборочное представление информации может быть очень эффективным методом манипулирования, потому что оно может привести людей к заблуждениям и неверным выводам. Из-за этого важно всегда

анализировать информацию со всех сторон и проверять ее на достоверность, прежде чем делать какие-либо заключения или принимать решения [6, 7].

Еще один метод манипулирования - это использование эмоциональной составляющей. СМИ могут использовать сильные эмоции, такие как страх, гнев и ненависть, для того, чтобы манипулировать мнением общества. Это может привести к разжиганию конфликтов и повышению уровня напряженности в обществе [8, 9]. Он предполагает использование различных эмоциональных стимулов, таких как страх, гнев, радость и т.д., для того чтобы воздействовать на поведение человека.

Этот метод манипуляции может применяться в различных сферах жизни, начиная от личных отношений и заканчивая политической борьбой. Чаще всего этот метод используется в рекламе, где эмоционально окрашенные слоганы и изображения выступают в качестве сильного мотиватора для покупки товаров [10].

Применение метода манипулирования «использование эмоциональной составляющей» может привести к неприятным последствиям. Люди, не осознавая того, становятся жертвой манипуляции, которая может повлиять на их решения, поступки и эмоциональное состояние [11].

Важно понимать, что при использовании этого метода необходимо осторожно и тонко подходить к вопросу, чтобы не нанести вреда другим людям [12]. Главное - не забывать о чувствах и достоинстве других людей, а также быть честным и открытым в своих намерениях.

Также существует форма манипулирования, которая называется «фильтрация». Это когда СМИ представляют только одну сторону аргумента, игнорируя другую сторону. Это может создать положительное мнение у общества об одной стороне и негативное мнение об другой стороне. Фильтрация - это форма манипулирования информацией, при которой определенные данные отбираются из общего потока информации. Она позволяет выбрать только те элементы, которые соответствуют заданным критериям фильтрации [13]. Фильтрация может использоваться для поиска конкретных слов или фраз в тексте, отбора определенных цветов или форм в изображении, выбора определенных типов данных в таблице и т.д. Она является очень важным инструментом в обработке больших объемов информации, позволяя сократить время поиска и упростить процесс анализа.

Часто издатели СМИ вводят свои собственные установки и векторы, тем самым цензурируя определенную информацию, скрывая часть правды о тех или иных событиях, приукрашивая или даже преувеличивая определенные события [14].

Манипуляции через СМИ пользуются огромной популярностью в современном обществе. Но важно понимать, что правильное информационное образование защитит человека от манипуляционной информации. Для этого обучению и освоению новых знаний важно уделять достаточное количество времени, чтобы увеличить степень информационной грамотности и минимизировать влияние СМИ на личность.

Манипулирование сознанием людей через СМИ является неотъемлемой частью современной демократии. К сожалению, некоторые СМИ используют свои возможности, чтобы манипулировать общественным мнением, формировать стереотипы и карикатуризировать вещи, которые они не желают людям видеть. Однако, возможность получить информацию из различных источников, а также критическое мышление и способность оценить информацию на самостоятельность становится важным для обеспечения своих прав и свобод. Поэтому, необходимо стремиться к развитию навыков анализа информации, критического мышления и самостоятельности, чтобы избежать попадания в ловушки манипуляторов СМИ.

СМИ также оказывают влияние на наше мировоззрение и наше отношение к другим людям и культурам. Например, телевизионные передачи и фильмы могут убеждать нас в правильности или неправильности определенных ценностей или мнений. СМИ также могут дать нам возможность узнать о других культурах и обогатить наши знания и опыт.

Кроме того, СМИ имеют большое влияние на наши политические убеждения и выборы. Они могут повлиять на наше мнение о политических кандидатах и партиях, а также на наше участие в выборах.

Хотя СМИ играют важную роль в нашей жизни, мы должны помнить, что информация, которую они нам предоставляют, не всегда является правильной и объективной. Часто в СМИ присутствует политическая и экономическая цензура, поэтому мы должны уметь различать правду от лжи и использовать свой критический анализ при получении информации.

В заключение, хотелось бы подчеркнуть, что СМИ играют важную роль в нашей жизни, но одновременно также являются мощным инструментом влияния на наши взгляды и поведение. Поэтому мы должны быть внимательными и критически оценивать информацию, которую нам предоставляют СМИ.

### **Список использованных источников**

1. Доценко Е. Л. Психология манипуляции. Феномены, механизмы, защита. М. 1996. Текст: непосредственный // Да. 1996 № 3 (22). С. 228-231.
2. Палычева Е.В. СМИ и государственное управление: манипулирование общественным мнением. М.: Феникс, 2013. Текст: непосредственный // Vandett. 2019 - № 2 (28). С. 322-325.
3. Козлова Ю.Б., Костылева Е.Г., Ахметянова Э.И. Формирование и особенности продвижения российской национальной идеи средствами рекламы и связей с общественностью// Евразийский юридический журнал. 2017. №5 (108). С. 311-312.
4. Козлова Ю.Б., Костылева Е.Г., Ахметянова Э.И. Роль рекламы и связей с общественностью в продвижения национальной идеи в российских регионах на примере Республики Башкортостан // Экономика и управление в XXI веке: наука и практика. 2017. № 4. С. 225-236.

5. Гареев Э.С., Костылева Е.Г. Гасимова Л.Ф. К проблеме информационно-коммуникационного взаимодействия пресс-служб органов исполнительной власти Республики Башкортостан со средствами массовой информации// Евразийский юридический журнал. 2017. №10 (113). С.319-320.
6. Дорожкин Ю.Н., Козлова Ю.Б., Костылева Е.Г. Основы теории коммуникации. Уфа, 2003.
7. Gaisina L.M., Shaikhislamov R.B., Shayakhmetova R.R., Kostyleva E.G., Goremykina L.I., Gainanova A.G. The essence and structural elements of a healthy lifestyle of students// Espacios. 2019. T. 40. № 21. С.10.
8. Gaisina L.M., Barbakov O.M., Koltunova Y.I., Shakirova E.V., Kostyleva E.G. Social management systems' modeling based on the synergetic approach: methods and fundamentals of implementation // Academy of Strategic Management Journal. 2017. Vol. 16. № Specialissue 1. pp. 83-95.
9. Костылева Е.Г., Сидорин Н.О., Слетов П.А. Информационная и энергетическая безопасность как важная составляющая национальной безопасности// Евразийский юридический журнал. 2020. №7 (146). С.425-426.
10. Kostyleva E.G., Safin T.I., Galin I.N. Influence of digitalization of economy on social responsibility of engineering workers of fuel and energy complex// Евразийский юридический журнал. 2020. № 7 (146). С. 446-447.
11. Козлова Ю.Б., Костылева Е.Г., Литвиненко И.Л. Оптимизация экономической эффективности каналов и инструментов коммуникации в условиях долгосрочной вирусной пандемии: проблемы и тенденции// Экономика и государство: новые стимулы и вызовы экономического развития в условиях долгосрочной вирусной пандемии. Москва, 2022. С. 154-189.
12. Фатхлбаянова А.И., Габдурахманова Л.Ф., Костылева Е.Г. Социальные сети как эффективное средство массовой коммуникации XXI века // Инженерное образование и вызовы культуры в XXI веке сборник материалов II-ой Международной научно-методической конференции «Наука, образование, молодёжь в современном мире». 2017. С. 114-118.
13. Костылева Е.Г. Средства массовой коммуникации как основа осуществления целей PR-служб// Современный PR: теория, практика, образование Материалы VIII Международной научно-практической конференции. 2011. С. 86-87.
14. Гарипов Р.В., Костылева Е.Г. Проблема независимости средств массовой информации от государства// Современный PR: теория, практика, образование. Материалы XII Международной научно-практической конференции. 2019. С. 95-97.



**«ФИДЖИТАЛ-ТЕХНОЛОГИИ» КАК ПРИОРИТЕТНОЕ  
НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ  
С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

С.Е. Клименко, А.Р. Гатауллина

*Уфимский государственный нефтяной технический университет,  
Уфа, Россия*

В настоящее время термин *phygital* (от английского *physical-physical* – физический и *digital* – цифровой) имеет два значения:

- фиджитал-реальность как процесс объединения доминирующей физической реальности и цифровой среды;
- фиджитал-маркетинг – комплекс маркетинговых коммуникаций на стыке офлайн и онлайн.

Срастание двух реальностей – физической и виртуальной - приводит к возникновению нового направления в «фиджитал-коммуникациях».

Цифровой мир вносит свои особенности в методы общения людей, обмена информацией, а, следовательно, и методы продвижения товара и продуктов. Цифровой маркетинг может быть интегрирован во все традиционные технологии рекламы и PR, превращая их в объединенный «фиджитал-маркетинг».

Чтобы раскрыть понятие «фиджитал» предложим несколько тезисов [1].

1. Монополия традиционных медиа-вещателей разрушается.

Традиционно сложилось так, что право голоса имел тот, у кого был соответствующий инструмент – медиа. Бытовало мнение, что интернет сможет довести информацию до каждого человека в любой точке планеты, но это оказалось далеко не так. Каждый пользователь мог сам быть источником информации через свой гаджет.

2. Классические маркетинговые технологии работы с аудиториями уходят в прошлое.

В цифровом пространстве распалась стройная традиционная маркетинговая логика: продукт – целевая аудитория – рекламоноситель.

Как и раньше осталось три категории продукта: уникальное торговое предложение, уникальное эмоциональное предложение и уникальное социальное предложение. Новые реалии изменили формат продаж и логистику. А вот покупатель перестал пассивно наблюдать. Он совершает маркетинговые действия в инфо пространстве и выступает рекламодателем.

Сегодня маркетолог должен донести рекламу до нужной аудитории и для этого нужны новые инструменты, помимо традиционных медиа.

3. «Фиджитал-маркетинг» возвращает рекламщиков в оффлайн.

Для этого рекламодателю потребовалось создать новые маркетинговые инструменты, альтернативные медиа-вещанию. Такие инструменты, которые позволяют захватить целевую аудиторию в любом месте, создать с ней эмоциональный контакт и вступить с ней в интерактивное взаимодействие,

которое заканчивается либо продвижением рекламной информации, либо в идеале – непосредственно покупкой.

Реклама вернулась «цифровой», чтобы зацепить «живого человека», а потом обратно увести его в цифровое пространство. Именно это взаимопроникновение и слияние реальной действительности и цифровой действительности – двух параллельных миров, в которых обитает современный человек, – и получило название «фиджитал».

#### 4. Поисковые системы в цифровом маркетинге.

Еще одна инновация «фиджитал» – это управление поисковыми системами как обязательный инструмент всякой коммуникационной деятельности.

Фиджитал-технологии активно развиваются и вносят свою лепту в современные коммуникации. Например, мы физически едем на такси из одной точки в другую, но машину заказали, используя мобильное приложение, оплатили поездку с помощью карты и терминала, а маршрут построил навигатор по онлайн картам. Проснувшись утром, мы можем взять в руки смартфон и, глядя на красочные картинки в приложении, выбрать себе завтрак, который через короткое время доставит курьер к вам в квартиру.

Венчурный фонд LETACapital и компания DEVAR подсчитали, что в ближайшие 15–25 лет цифровая экономика достигнет не менее 50 % мирового ВВП, что составит \$100–200 трлн. До 2030 года наибольший рост фиджитал произойдет в сферах телекоммуникаций (в пять раз: с \$2 до \$10 трлн), информационных технологий (в четыре раза: с \$5 до \$21 трлн) и электронной коммерции (в три раза: с \$9 до \$25 трлн) [2].

В статье мы рассмотрели несколько инновационных направлений фиджитал-технологий, которые будут активно развиваться и во многом определять тренды в современных коммуникациях.

С помощью «фиджитал-технологий» весь мир представляется как безграничный источник информации, которой можно легко обмениваться с населением всей планеты.

Стоит отметить, что с точки зрения реального содержания «фиджитал-технологии» упрощают смысл и глубину человеческих ценностей. Но это уже общемировая тенденция упрощения человеческого сознания, а не уникальная особенность «фиджитал-технологии».

#### **Список использованных источников**

1. Связи с общественностью и реклама в системе коммуникаций. Сборник научных трудов кафедры рекламы и связей с общественностью. Выпуск 9 / под ред. проф. В. М. Горохова. М.: Ф-т журналистики МГУ. 2014. 157 с.
2. М. Решетникова, Мир фиджитал: как виртуальная и дополненная реальность меняют бизнес [Электронный ресурс]/ М. Решетникова // – 2021. Режим доступа URL: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/6182488e9a7947289bef1279>.

3. Губина С.А. Современные тенденции развития цифрового маркетинга. Сборник научных статей «Вопросы студенческой науки». Выпуск 6 (70) / ответственный редактор Пуляк А.В. Санкт-Петербург.: Скиф, 2022. 550 с.

УДК 004.7+316.4

## **АССОЦИАЦИЯ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ АВСТРИИ: НАПРАВЛЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ**

М. Kouba<sup>1</sup>, Ю.Б. Козлова<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Mountains Universität Leoben, Леобен, Австрия,

<sup>2</sup>*Уфимский государственный нефтяной технический университет,  
Уфа, Россия*

В Австрии в 1968 году с целью согласования сроков пресс-конференций была создана рабочая группа пресс-атташе –ArGe, которая впервые попыталась создать единый профиль работы для пресс-секретарей организаций. На ее основе в 1969 году было основано Австрийское общество по связям с общественностью. К сожалению, эта попытка сконструировать профессиональное сообщество не удалась, и только вновь образованный в 1975 году Вольфом-Дитером Хугельманном «PR Club Austria» (PRCA) смог стать посредником в развитии связей с общественностью в стране. В 1980 году эта организация стала именоваться Австрийской ассоциацией по связям с общественностью (PRVA).

Ассоциация по связям с общественностью Австрии (PRVA) представляет собой профессиональное сообщество коммуникационных менеджеров, ее база находится в Вене. Ассоциация образовалась в 1980 году, раньше именовалась «Австрийский клуб по связям с общественностью», основан он был в 1975 году. PRVA позиционируется как «добровольная профессиональная организация профессиональных, независимых и зависимых, экономически активных PR-специалистов». С 2019 года по настоящее время правление ассоциации состоит из десяти добровольцев, президентом является Юлиа Випперсберг [3]. Правление составляет рабочую программу на двухлетний период деятельности, которая заключается, во-первых, в осмыслении и адаптации законов о прозрачности функционирования органов власти, лоббировании, Во вторых, ассоциация критикует положение вещей, сложившееся в отношении рекламных и PR-агентств и активно пытается изменить ситуацию, предполагающую дискриминирующее положение этих агентств. В-третьих, ежегодно организуются специальные события - проводится день общения и PR-гала. Основопологающими задачами PRVA на сегодняшний день становятся: обмен опытом на постоянной основе, продвижение молодых талантов, а также обеспечение качества образования в области связей с

общественностью. Ассоциацией ежегодно организуется вручение Государственной премии по связям с общественностью, которая присуждается на основе наблюдений и анализа Федерального министерства оцифровки и размещения бизнеса (BMDW). Кроме того, это министерство определяет лауреатов также ежегодной Австрийской научной премии по связям с общественностью за лучшие магистерские диссертации, дипломные работы студентов, а также каждые три года - за докторские диссертации. Ассоциация выявляет победителя в номинации «BEST PRactice Award» за эксклюзивные и инновационные PR-услуги с вручением денежной премии, что дает возможность осуществить их продвижение в общество. Награда «Серебряное перо» - приз для особо успешных сотрудников СМИ, работающих в сфере связей с общественностью. С 1995 года ассоциация также присуждает награду «Коммуникатор года», это звание предназначено тем деятелям, которые проявили себя в социально- политической области, способствовали решению сложившихся в австрийском обществе проблем благодаря своим выдающимся коммуникативным способностям. Сигрид Маурер стала Коммуникатором года 2018. В 2021 году коммуникатором года была избрана Мелиса Эркурт, в 2020 им стала Элизабет Пуххаммер-Штёкль, кроме того, она была удостоена специального приза за коммуникацию в период пандемии COVID [4].

Ассоциация активно занимается продвижением научных основ связей с общественностью, исследований и образования в области PR. Так, в 1986 году был основан Научный сенат PRVA, который действует как отдельный элемент структуры организации. Научный сенат получает поддержку как от отдельных общественных деятелей, так и от представителей бизнеса, науки и средств массовой информации. Сенаторы организуют поступление финансовых взносов от сторонних организаций, а также могут самостоятельно организовывать денежные вливания. В настоящее время Научный сенат работает над проектом «Профессор мобильного PR», с помощью которого до образовательных учреждений различного уровня и специализации доводятся сведения о многочисленных бесплатных блочных курсов, организованных Сенатом, естественно, акцент делается на курсы по коммуникации, но внимание также уделяется экономике, правоведению ,технологии, медицине и др.) [5].

В рамках проекта была основана такая структура, как «The Newcomers», она создавалась с октября 2011 года и стала посредником между молодыми пиарщиками и организациями, нуждающимися в их профессиональных услугах, а также помощником в повышении квалификации, организации лекций и дискуссий. Членами «Newcomers» выступают более 100 молодых специалистов в области связей с общественностью.

Следует отметить, что не все австрийские PR-эксперты являются членами PRVA. Ассоциация подвергает кандидатов строгому отбору по принципу, определенному целями и задачами организации в области связей с

общественностью и четко разграничивает назначение PR-специалистов и представителей других наук.

Для пополнения человеческого фонда Ассоциации, а также агентств по связям с общественностью, система образования Австрии предлагает качественное и доступное образование европейского уровня, обучение в престижных учебных заведениях. В государственных университетах Австрии образование бесплатное для всех граждан ЕС/ЕЭЗ, иностранные студенты, проживающие вне Евросоюза, платят доступные сборы, которые составляют менее 2000 €/год. Австрийская система образования предлагает недорогие образовательные курсы, обладающие несомненным академическим качеством, отечественные образовательные учреждения постоянно попадают в число лучших в Европе. Страна признана одной из самых безопасных в мире, обладает высоким уровнем жизни, первоклассной инфраструктурой, предоставляет различные услуги во всех сферах жизнедеятельности. Например, в свободное время обучающиеся могут посетить огромное количество музеев, художественных галерей, узнать богатейшую музыкальную культуру Австрии. Любителям спорта предлагается катание на горных лыжах, горных велосипедах, заняться хоккеем, плаванием.

Австрийскими университетами предлагается комплекс программ в сфере коммуникаций, которые анализируют, мотивации людей с научной точки зрения, при этом внимание обращается как на вербальный, так и на невербальный уровень. Этот подход позволяет проанализировать воздействие рекламы и методов связей с общественностью на потребителя.

Одним из лучших университетов, предполагающим углубленное изучение коммуникационных наук в Австрии признан Webster University Vienna. Основанный в 1915 году, Университет Вебстера обеспечивает высококачественное обучение, благодаря которому студенты становятся специалистами, соответствующими мировым запросам. Учебные планы, ориентированные на изучение основ рекламы, PR, коммуникации включают в себя теорию и практику и опираются на экспериментальное обучение, поощрение творческого мышления, осознание глобального опыта. Благодаря экспертам факультета студенты имеют доступ к практическим знаниям как офлайн, так и онлайн или в их сочетании. Вуз готовит квалифицированных профессионалов, готовых работать в динамично развивающихся различных отраслях бизнеса. В процессе обучения предлагается всеобъемлющий подход, различные виды стажировок, Университет предлагает четырнадцать программ бакалавриата и пять программ магистратуры, которые охватывают весь спектр средств массовой информации и профессиональных коммуникаций. Университет сотрудничает с коллегами по отрасли и выпускниками, следит, чтобы учебная программа и методы преподавания были актуальными. У обучающихся есть возможность продолжить обучение под руководством экспертов в области мультимедиа, коммуникации, создания сообщений. В соответствии с миссией по обеспечению высококачественной учебной среды размеры аудиторий невелики, благодаря

этому обеспечивается индивидуальный подход к каждому студенту. Факультет коммуникаций и журналистики создаёт прочную академическую базу в области гуманитарных наук, побуждает мыслить стратегически, творчески, для решения проблем. Выпускники в полной мере владеют искусством передачи сообщений, и, как следствие, находят место работы и всегда востребованы в профессии. University Vienna предлагает следующие программы обучения: бакалавр искусств в области рекламы и маркетинговых коммуникаций, бакалавр журналистики, бакалавр искусств в области медиаисследований, бакалавр искусств в области связей с общественностью, Бакалавр искусств в области написания сценариев, бакалавр искусств в области спортивной коммуникации, магистр рекламы и маркетинговых коммуникаций, магистр искусств в области управления коммуникациями, магистр медиа-коммуникаций, магистр по связям с общественностью.

Таким образом, мы можем сделать вполне обоснованный вывод о том, что Ассоциация по связям с общественностью Австрии ведет активную и весьма успешную работу и имеет реальные перспективы развития, основанные на потребностях социума и развитой системе подготовки кадровых ресурсов.

#### **Список использованных источников**

1. Э.С. Гареев, И.И. Ахмадуллин, Н.Э. Валитова, Л.Н. Габдрахманова, Р.В. Габдулхакова, Ю.Б.Козлова, Е.Г.Костылева. Теория и практика рекламы связей с общественностью. Учебное пособие для обучающихся по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» Часть 1. Связи с общественностью и реклама: организация, правовое и научное обеспечение профессиональной деятельности. Уфа, Издательство УГНТУ. 2018.

2. Козлова Ю.Б., Габдулхакова Р.Ф., Гареев Э.С. Интернет в системе связей с общественностью городов. В сб.: Актуальные проблемы связей с общественностью муниципальной власти в период реформирования системы местного самоуправления. Материалы Всероссийской научно-практической конференции. Уфа. 2008.

3. Ассоциация по связям с общественностью Австрии: рост членства на 17 процентов Статья от 26 июля 2012 года на сайте [derstandard.at](http://derstandard.at) . [www.prva.at](http://www.prva.at). Дата обращения 4 марта 2023 года.

4. Мелиса Эркурт и Элизабет Пуххаммер-Штёкль - «Коммуникаторы года 2020». В: [DerStandard.at](http://DerStandard.at). [www.prva.at](http://www.prva.at) 5 мая 2021, Дата обращения 4 марта 2023 года.

5. Основы стратегических коммуникаций и связей с общественностью Свободный блок курса Научным Сената PRVA курсов в университетах и технических колледжах (PDF). [www.prva.at](http://www.prva.at) 5 мая 2021, Дата обращения 4 марта 2023 года.

**РОЛЬ SMM В УСПЕШНОМ ПОСТРОЕНИИ БИЗНЕСА**

М.Р. Камалов, А.В. Гайсина

*Уфимский государственный нефтяной технический университет,  
Уфа, Россия*

Маркетинг в социальных сетях (англ. Social media marketing, SMM) – вид маркетинга, связанный с продвижением и рекламой в различных интернет-сообществах. Оформление и ведение профилей в социальных сетях является маркетинговой и коммуникационной тактикой [1].

Уточняя, это совокупность действий по использованию социальных сетей как средств для продвижения фирм или брендов и решения других бизнес-кейсов. Маркетинг в аббревиатуре недостаточно верно описывает суть данного метода, потому что маркетинг подразумевает под собой продвижение, которое является частью целого комплекса маркетинга. Тогда точнее данный метод характеризует название – продвижение в социальных сетях (англ. Social media promotion, SMP). В случае SMP происходит налаживание контакта с будущим покупателем/ потребителем через социальные платформы [2].

Эффективность SMM может быть оценена математически через различные критерии и коэффициенты. Основные из них это:

- органический прирост подписчиков (OFG) – это аккаунты, которые оформили подписку на профиль, использующий для своего продвижения SMM без рекламы. Этот критерий является индикатором размещения качественного контента, популярности бренда среди публики. Показатель OFG рассчитывается вручную, но некоторые социальные сети (например, Facebook) ведут подсчёт данного критерия, который можно посмотреть во вкладке «Статистика»;

- органический прирост лайков (OL) – это численный показатель отметок like относительно одной публикации или сразу нескольких, взятых в определённый временной промежуток. Этот критерий также показывает качество публикуемого контента и лояльности к бренду аудитории. Критерий рассчитывается с целью анализа более интересного для публики контента с последующим воспроизведением подобных публикаций.

Стоимость одного подписчика – это стоимость одного привлеченного подписчика при помощи использования рекламных каналов коммуникации в интернете. Рассчитывается как соотношение рекламного бюджета за определённый промежуток времени к числу привлеченных подписчиков.

ER (engagement rate) – дословно уровень вовлеченности в аккаунте. Данный критерий рассчитывается по формуле:

$$ER = \frac{\text{взаимодействия}}{\text{подписчики}} \cdot 100 \%, \quad (1)$$

где подписчики – количество пользователей, подписанных на рассматриваемый аккаунт, взаимодействия – совокупность всех взаимодействий, осуществлённых пользователями с рассматриваемым аккаунтом. Расчёт критерия ведётся за некоторый период времени, по которому делается усреднение.

SMM становится популярнее и популярнее среди бизнесменов. Даже старые компании, имеющие огромный опыт, следуют новому тренду, включаясь в SMM. Например, почти у каждого подразделения ЗАО «Транснефть» есть страница в такой социальной сети, как «ВКонтакте», а их ведением занимаются специально нанятые для данного занятия люди. В чём же причины такого внимания к SMM [3]?

По состоянию 2023 год участниками социальных сетей является 4,55 млрд людей. Уже на данный момент интернет занимает 62 % данного поля. В обществе особенно среди молодёжи рассматривается отказ от привычных СМИ, таких как телевизор или радио. Это может свидетельствовать о том, что в скором времени доля интернет-ресурсов, в том числе социальных сетей, будет только расти, что повлечёт к повышению потребности в SMM продвижении компаний.

Всему этому способствует удобство интернет-ресурсов: в интернете проще найти покупателей в связи с тем, что в интернете их больше; в интернете возможно общение с покупателем, возможно применение различных технологий, таких как чат-боты; в интернете возможна более наглядная демонстрация товаров и услуг; социальные сети дают возможность с помощью комментариев оставлять покупателям отзывы, доступные для прочтения всем пользователям, что вызывает доверие покупателей к товару; чаще всего интернет-ресурсы не требуют огромных финансовых вложений, но являются в наши дни максимально эффективными [4-11].

Все вышеперечисленные причины и доводы говорят о важнейшей роли SMM и SMP в продвижении компаний в условиях конкурентного рынка. Кто использует данные ресурсы продвижения, повышает свои шансы на успех в разы.

#### **Список использованных источников**

1. Маркетинг в социальных сетях. – Текст: электронный. – URL:[https://ru.wikipedia.org/wiki/Маркетинг\\_в\\_социальных\\_сетях](https://ru.wikipedia.org/wiki/Маркетинг_в_социальных_сетях) (дата обращения 18.04.2023).
2. Гайсина А.В., Хисматуллина А.М. Таргетированная реклама: ее экономическая роль и специфика таргетинга в России // В сборнике: Современные проблемы национальной экономики. Сборник трудов VI Всероссийской научной видеоконференции студентов, аспирантов и молодых ученых. 2022. С. 59-62.
3. Гайсина А.В., Харисова А.З., Апокина К.В. Эргономические показатели рабочего места как факторы, влияющие на человеческий капитал



в условиях цифровизации // Вестник УГНТУ. Наука, образование, экономика. Серия: Экономика. 2022. № 1 (39). С. 30-34.

4. Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study. – Текст: электронный. –

URL:[https://web.archive.org/web/20120615145611/http://www.austria-lexikon.at/attach/User/Trattner%20Christoph/trattner\\_kappe.pdf](https://web.archive.org/web/20120615145611/http://www.austria-lexikon.at/attach/User/Trattner%20Christoph/trattner_kappe.pdf) (дата обращения 18.04.2023)

5. Gaisina L.M., Dorozhkin Yu.N., Iakupova G.A., Gainanova A.G., Gainanova E.I., Averkina E.V. The Impact of the social demographic Characteristics of the rural young Family on the territories' development. A study case-the Republic of Bashkortostan //Scientific Papers. Series "Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development", 2018, Vol. 18, Issue 3, pp.139-149

6. Litvinenko I.,Gaisina L., Semenova L., Averkina E., Gabdrakhmanov E. Transformation of Institutions of socio-economic Development in the Conditions of a long-term Viral Pandemic // AD ALTA: Journal of Interdisciplinary Research, 2021, Vol. 11, № 2, S21, p. 220-224.

7. Гайсина Л.М., Дорозжин Ю.Н. Управление персоналом в российских компаниях нефтегазового комплекса: современные социальные приоритеты. – Уфа: Изд-во «Нефтегазовое дело», 2010.

8. Гайсина Л.М. Дефицит в стране изобилия: нехватка высококвалифицированных кадров в системе нефтегазового комплекса России // Электронный научный журнал «Нефтегазовое дело». 2011. № 6. С. 501-509.

9. Гайсина Л.М. Персонал новой формации: нефтегазовый комплекс России // Известия высших учебных заведений. Социология. Экономика. Политика. 2014.№ 3 (42). С. 9-12.

10. Гайсина, Л.М. Содержание труда и мотивация персонала в компаниях нефтегазового комплекса / Л.М. Гайсина // Известия высших учебных заведений. Социология. Экономика. Политика. 2014. Т. 4. С. 13–16.

11. Gaisina L.M., Mikhailovskaya I.M., Khairullina N.G., Pilipenko L.M., Shakirova E.V. Features of the Formation of the Corporate Identity of the Staff // Biosciences Biotechnology Research Asia. 2015. Т. 12. № 3. С. 2543-2555.

УДК 659.11

## **ВОЗМОЖНОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ NFT -ТЕХНОЛОГИЙ КАК АКТУАЛЬНОГО НАПРАВЛЕНИЯ РЕКЛАМЫ**

А.Ю. Кениг, Ю.Б. Козлова

*Уфимский государственный нефтяной технический университет,  
Уфа, Россия*

NFT, или невзаимозаменяемый токен (nonfungibletoken), — это единица учета, с помощью которой создается цифровой слепок для любого

уникального предмета. Среди них могут быть: картины, фотографии, видео, музыка, гифки, то есть, в принципе, любой контент, претендующий на определенную уникальность и представляющий ценность для коллекционеров, геймеров и любителей искусства и продающийся посредством аукционных торгов. Дорогостоящее виртуальное искусство и предметы коллекционирования, необычные внутриигровые предметы и цифровые средства для сбора средств — это только малая часть, представленная в сети примеры того, как NFT используются в том числе и в рекламе. До недавнего времени компании в основном полагались на проверенные маркетинговые тактики, сейчас же созрела потребность во внедрении инновационных технологий и поиске оптимизированных виртуализаций, одной из которых становится NFT.

Попытаемся выяснить, как они работают непосредственно при продвижении бренда.

Во-первых, при выводе продукта на новый рынок. Вокруг NFT-продуктов можно создавать комьюнити неравнодушных пользователей, что и делают крупные бренды. Например, маркетплейс NBA TopShot - платформа позволяет баскетбольным фанатам покупать редкие «моменты», на которых происходят ключевые события из истории NBA.

Во-вторых, при решении проблем, появляющихся на фоне осуществления организацией процессов спонсорства и благотворительности. NFT — отличный способ собрать средства, так, например, Coca-Cola, продала коллекцию токенов за 575 тыс. долл. Часть средств пошла на спонсорство Специальной олимпиады.

В-третьих, подобные технологии позволяют осуществить новый подход к индустрии мероприятий, где NFT могут выступать в роли купонов и билетов. Например, кинотеатр BitPay AMC Entertainment выпустил 86 тыс. токенов и раздал их тем, кто заранее купил билеты на фильм «Человек-паук: нет пути домой».

И, наконец, в-четвертых, поможет осуществить выход в метавселенную. Для бизнеса выпуск NFT — способ заявить о себе, как об актуальной и современном бренде, который принимает развитие технологий и не боится экспериментировать.

NFT меняют существующий информационный ландшафт и побуждают бренды находить инновационные способы стимулировать свою аудиторию к участию. NFT также позволяют брендам лучше стимулировать свою аудиторию с помощью эксклюзивного контента.

С точки зрения рекламы, связей с общественностью и интегрированных коммуникаций в целом, стоит отметить, что многие потребители, не оценив в полной мере возможности NFT -технологий все относятся к ним скептически и с определенным недоверием, что затрудняет их вовлечение в процесс. Большая часть целевой аудитории, которая уже успела поработать в данном формате, ознакомиться с новыми понятиями «метавселенная» и «NFT» или имеющая о них конкретное представление,

часто игнорирует необходимость широкого применения подобных бизнес-моделей, кроме того, нельзя отрицать, что на данный момент они сохраняют много финансовых и репутационных рисков.

Поэтому, несмотря на то, что адаптация к прорывным технологиям необходима, важно внедрять их тщательно обдумав возможные реакции стейкхолдеров и последствия для бренда, это первоочередная задача коммуникационных менеджеров и рекламных агентств, желающих внедрить NFT.

Ключ к успешному продвижению через NFT заключается в том, чтобы показать потребителям, что бренд, продвигающий себя подобным образом, дает покупателям больше, чем сам получает.

Однако расширение линейки продуктов цифровых новинок — это лишь одно из возможных применений NFT. Компании, которые связывают мышление NFT исключительно с предметами коллекционирования или создают цифровые активы для виртуальных аватаров, упускают более существенную тенденцию, ведь возможно через несколько лет NFT могут стать центральной цифровой точкой соприкосновения между брендами и их потребителями, которая контролируется самим брендом.

Нельзя игнорировать факторы, которые свидетельствуют о маркетинговом потенциале NFT, необходимо постоянно отслеживать развитие NFT и изменения спроса с помощью отраслевых трекеров.

#### **Список использованных источников**

1 Габдулхакова Р.В., Козлова Ю.Б., Грогуленко Н.В. Медиаобраз: современные трактовки и подходы к изучению - Евразийский юридический журнал, № 4 (155) 2021-С. 405-406

2 NFT: The next big thing in digital marketing? [Электронный ресурс]. URL: <https://www.datawordsgroup.com/nft-the-next-big-thing-in-digital-marketing/> (дата обращения 25.04.23)

3 10 Best NFT Marketing Strategy 2023. [Электронный ресурс]. URL: <https://medium.datadriveninvestor.com/10-best-nft-marketing-strategy-2022-91ebaa0da763> (дата обращения 25.04.23)

4 Кадырова Г.Ф., Гиндуллин Н.Ф., Даллакян Г.Р. Производственный конфликт как неотъемлемая составляющая современного общества // Евразийский юридический журнал. 2015. № 10 (89). С. 278-280.

## **РАЗВИТИЕ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОГО ОБЩЕСТВА**

И.Л. Литвиненко

*Московский государственный гуманитарно-экономический университет,  
Москва, Россия*

Современное территориальное развитие России невозможно представить без применения специального комплекса маркетинговых технологий.

Принимая во внимание, новейшие условия развития, характеризующиеся замкнутостью пространства, как в экономическом, так и геополитическом контексте, особую роль приобретают в данном ключе цифровые технологии и их развитие на основе достижений российских ученых и специалистов в области информационно-коммуникационной сферы.

Немаловажный аспект, предопределяющий будущее развитие территории нашей страны, фокусируется на ограниченности ресурсов, в первую очередь, человеческого капитала. В то же время уровень и скорость развития цифровизации современного общества настолько скоротечен и интенсивен, что остановить его невозможно как искусственным, так и естественным путем. Соответственно, регионы и муниципалитеты, обходящий данную повестку стороной либо не использующие навыки и компетенции цифрового человека, останутся за границами формирующихся новейших отраслей экономики и сегментов рынка. Как следствие, указанные выше территории ожидает поглощение соседними более плодотворно и грамотно использующими цифровые ресурсы и технологии для ускорения собственного развития и повышения уровня благосостояния общества на основе сбалансированного вложения имеющихся ресурсов и инвестиций в сферу цифрового маркетинга [2].

Планирование развития социальной и экономической сфер должны основываться не только на определенных программах, но и на инструментах маркетинга развития территорий. В первую очередь, речь идет об информационном маркетинге, суть которого состоит в распространении позитивных сведений о внешней и внутренней территории по отношению к территории среды.

Для этого необходимы постоянные публикации о территории, в которых рассказывается о деятельности экономики в регионах, привлекая при этом дополнительное финансирование с помощью определенных презентаций и выставок.

Указ Президента РФ от 7 мая 2018 г. N 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» направлен на развитие технологической и социально-экономической сфер страны, демографический прирост, повышение уровня жизни населения, а также на самореализацию потенциала всех граждан [1]. В связи с этим,

правительством поставлена задача по внедрению цифровизации во всех сферах, в первую очередь экономической и социальной. В связи с этим нужно провести следующие мероприятия (рисунок 1) [1].

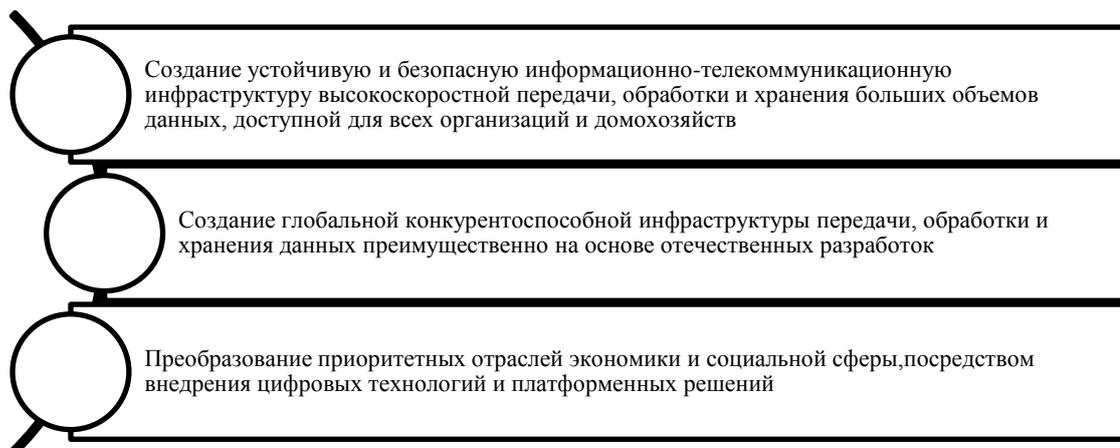


Рисунок 1. Необходимые мероприятия, направленные на цифровизацию социально-экономических аспектов общества

Источник: Указ Президента РФ от 7 мая 2018 г. N 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года». – Режим доступа: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71837200/> (дата обращения: 10.04.2023).

Цифровизация все больше проникает во все сферы, особенно это проявляется в области продвижения продукции, в частности область маркетинга территорий. Но в настоящее время нет его единых концепций, а применяемые методы и каналы совершенно неэффективны. Кроме того, ученые до сих пор спорят о самом понятии «цифровой маркетинг», поэтому его границы довольно размыты. Под последним в литературе понимается продвижение товаров и услуг с помощью цифровых технологий. Другое частовстречающееся название – e-маркетинг, онлайн-маркетинг, веб-маркетинг [4].

С появлением всемирной сети Интернет существенно изменились и средства повышения узнаваемости продукта. В связи с этим, экономисты выделяют новое понятие «цифрового брендинга».

В целом, цифровой маркетинг и брендинг территорий – компоненты общего проекта «Умный город», который создан для оптимизации и совершенствования работы городского управления [6]. Данным понятиям в настоящее время присущи следующие тенденции, которые представлены на рисунке 2.

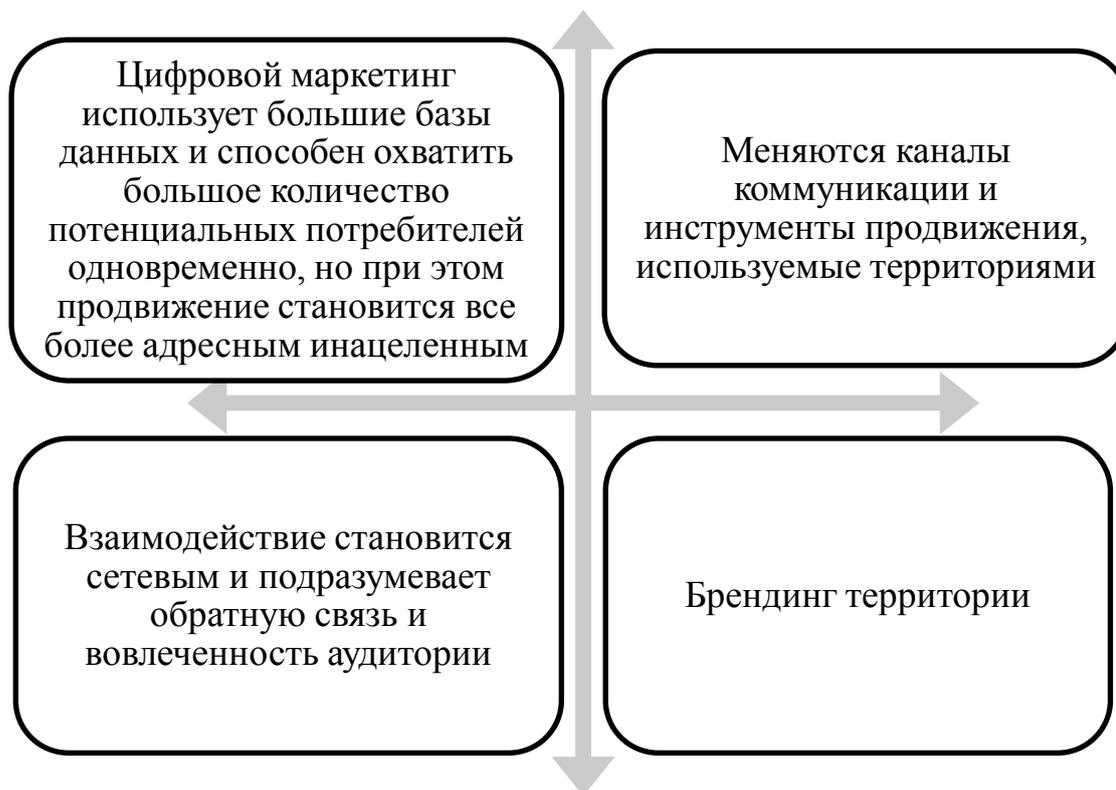


Рисунок 2. Тенденции развития маркетинга и брендинга территорий в современной цифровой экономике

Источник: составлено автором

Вся информация сейчас переводится на электронные носители, поэтому ее объемы огромны. Наличие необходимых данных – главное конкурентное преимущество, поскольку именно благодаря им можно быстро и грамотно сегментировать рынок, а также адаптироваться под вечно изменяющиеся условия. С одной стороны, все массивы позволяют сгенерировать информацию о потенциальном покупателе, а с другой стороны, собирают материалы о территории, основываясь на обратной реакции ее жителей и туристов.

Каналы маркетинга – основные средства продвижения. Еще лет 10 назад компании использовали брошюры, постеры, газеты и т.д. Сейчас же вся реклама переместилась в сеть. Она представлена сайтами и порталами территориальных единиц, где находится главная информация о них [3].

Виртуальный потенциал территории – совокупность данных о реальных возможностях в субъекте, которая размещена в виртуальном пространстве. Он также важен, как и традиционный реальный потенциал, для создания позитивного имиджа.

Говоря о брендинге, то под ним, в основном, понимается формирование положительного бренда, который освещает сильные стороны, повышая привлекательность продукции для всех групп (потребители, инвесторы и др.).

Брендинг территории освещает ее специфические аспекты, анализирует преимущества и недостатки, а также прогнозирует возможности и угрозы [5].

Неотъемлемым элементом бренда являются digital-технологии (радио, телевидение, интернет и пр.), с помощью которых можно визуализировать продукт.

При создании какого-либо продукта, используя цифровые технологии, происходит репрезентация территориальной единицы, увеличивается узнаваемость и количество туристов, соответственно. Как итог – появление новых инвесторов, которые стабилизируют экономику территории [7-10].

В целом, появление и дальнейшее активное внедрение цифровых технологий с каждым годом становится все популярнее. Сейчас никакой из субъектов страны не может обойтись без цифровых методов. Новые технологии наиболее полно отражают особенности и тенденции развития территории. Кроме того, доказательством этого становится всеобщее понимание города, как современного, успешного и эффективного объекта, где люди развиваются вместе с ним.

Выделим основные плюсы использования digital-технологий (рисунок 3).

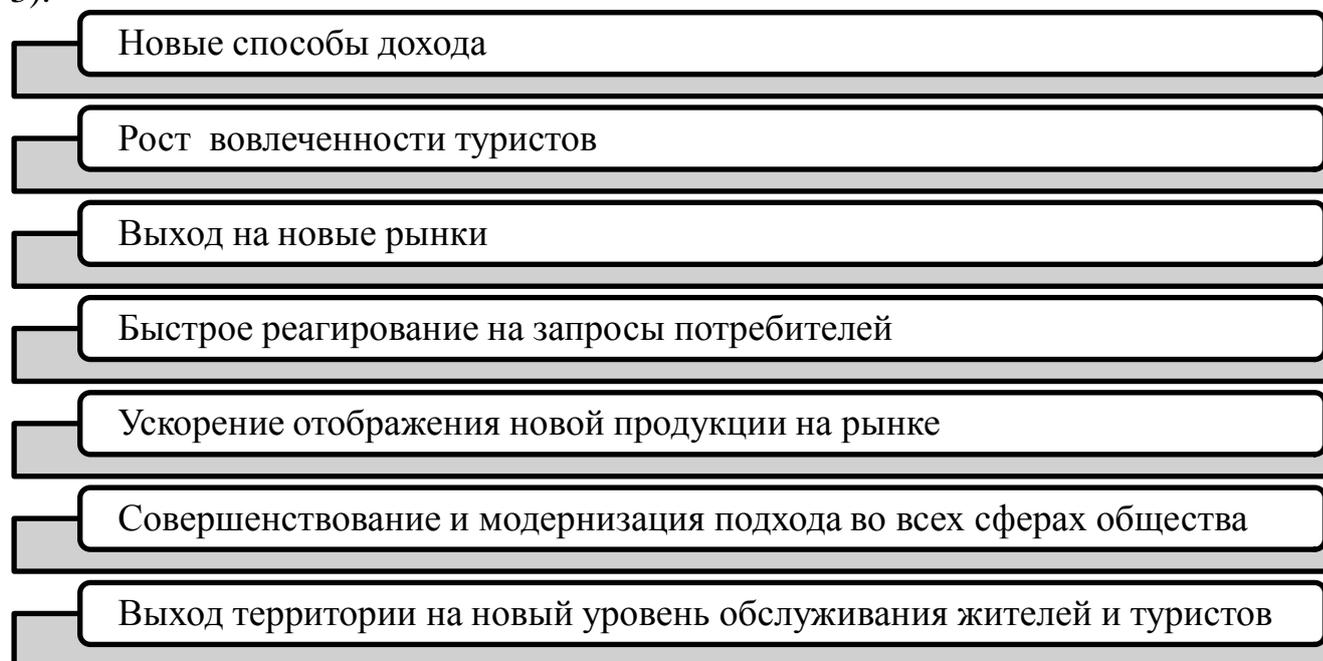


Рисунок 3. Преимущества использования цифровых технологий в брендинге территорий

Источник: составлено автором.

Таким образом, территории достигли понимания о необходимости развития маркетинга. С одной стороны, применение цифровых технологий делает продвижение территорий более диверсифицированным, привлекая потенциальных покупателей со всего мира. С другой стороны, само восприятие территорий становится сложнее, т.к. в процесс включается множество элементов. Цифровой маркетинг – не только процесс представления информации о территории в сети, но и цифровизация всего наследия и максимизация представления потенциала в виртуальном пространстве.

### Список использованных источников

1. Указ Президента РФ от 7 мая 2018 г. N 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года». – Режим доступа: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71837200/> (дата обращения: 10.04.2023).
2. Батоева Э.В. Территориальный маркетинг в управлении развитием территории / Э.В. Батоева, М.И. Торгонин / Проблемы экономики и управления строительством в условиях экологически ориентированного развития: Материалы Седьмой международной научно-практической онлайн-конференции, Иркутск-Братск-Томск, 14–15 апреля 2020 года. – Иркутск: Байкальский государственный университет, 2021. С. 66-72.
3. Давидчук Н.Н. Маркетинг территории в условиях цифровой экономики: системный подход // Торговля и рынок. 2021. № 4-2(60). С. 40-44.
4. Коваленко А.А. Инвестиционный маркетинг в территориальном развитии в условиях цифровизации / Стратегия социально-экономического развития общества: управленческие, правовые, хозяйственные аспекты: Сборник научных статей 11-й Международной научно-практической конференции, Курск, 18–19 ноября 2021 года. – Курск: Юго-Западный государственный университет, 2021. С. 90-95.
5. Кондрашова О.Н. Цифровая экономика и территориальный маркетинг // О.Н. Кондрашова, В.С. Бобер // Экономика, труд, управление в сельском хозяйстве. 2021. № 3(72). С. 110-115.
6. Корхова Е.Н. Маркетинг территорий - основа экономического развития / Управление и цифровизация: национальное и региональное измерение: Сборник статей национальной научно-практической конференции с международным участием, Брянск, 19 мая 2021 года. – Брянск: Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского, 2021. С. 170-173.
7. Куликова Е.С. Маркетинг территории в контексте цифровой экономики Куликова // Наука и бизнес: пути развития. 2021. № 8(122). С. 89-91.
8. Gaisina L.M., Dorozhkin Yu.N., Iakupova G.A., Gainanova A. G., Gainanova E.I., Averkina E.V. The Impact of the social demographic Characteristics of the rural young Family on the territories' development. A study case-the Republic of Bashkortostan // Scientific Papers. Series «Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development», 2018, Vol. 18, Issue 3, pp.139-149
9. Litvinenko I., Gaisina L., Semenova L., Averkina E., Gabdrakhmanov E. Transformation of Institutions of socio-economic Development in the Conditions of a long-term Viral Pandemic // AD ALTA: Journal of Interdisciplinary Research, 2021, Vol. 11, № 2, S21, p. 220-224.



10. Gaisina L.M., Mikhailovskaya I.M., Khairullina N.G., Pilipenko L.M., Shakirova E.V. Features of the Formation of the Corporate Identity of the Staff // Biosciences Biotechnology Research Asia. 2015. T. 12. № 3. С. 2543-2555.

УДК 351+659.4

## **ПРОДВИЖЕНИЕ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА НА АКТУАЛЬНЫХ ИНТЕРНЕТ-ПЛОЩАДКАХ: ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ**

Г.Ф. Лукманова, Ю.Б. Козлова

*Уфимский государственный нефтяной технический университет,  
Уфа, Россия*

В последние годы интернет-маркетинг занял устойчивое место в каждом секторе бизнеса по всему миру. Стремительному развитию этого процесса способствовала пандемия COVID-19, которая вынудила даже тех, кто предпочитает традиционные методы продвижения адаптироваться к изменениям и использовать цифровые инструменты и интернет-площадки. В статье мы рассмотрим самые актуальные и полезные интернет-площадки для конкретной сферы бизнеса и предложим идеи их наиболее полного и эффективного использования для ресторанов.

Начнем с того, что рестораны всегда уделяют большое внимание своей витрине, поскольку это первое, что видят посетители и что определяет их первое впечатление и привлекает в заведение.

*Веб-сайт* – это цифровая витрина ресторана. Как и в случае с физической, если она не привлекает потребителей, они найдут другое место с оптимальным веб-сайтом. Хороший веб-сайт ресторана должен быть визуально притягательным и удобным для навигации, предоставлять людям всю необходимую информацию, например, меню, местоположение и часы работы.

Для удобства поиска потребителями, которые ищут заведение в конкретном регионе или районе города, сайт должен быть адаптирован для мобильных устройств и оптимизирован для поисковых систем.

Добавление альтернатив онлайн-заказов и доставки, системы бронирования столиков значительно активизируют поток гостей и увеличить продажи.

Для повышения и поддержания интереса заведения могут сообщать потенциальным гостям о новых пунктах меню, предстоящих мероприятиях, делиться рецептами, кулинарными советами, разместив на своем веб-сайте раздел блога.

*SEO-продвижение или поисковая оптимизация* помогает сайту ресторана занимать более высокие позиции в запросах поисковых систем.

Выбор наиболее подходящих и популярных поисковых запросов для ресторана является первым шагом в эффективной стратегии SEO. Контент,

метатеги и другие компоненты веб-сайта должны использовать эти ключевые слова, чтобы повысить его релевантность и видимость для поисковых систем.

Также крайне важно, чтобы веб-сайт был технически оптимизирован, что включает в себя его проверку на адаптивность вёрстки для различных устройств, скорость загрузки и правильную структуру.

Создание обратных ссылок является важным шагом SEO-продвижения. Обратные ссылки – это ссылки, которые перенаправляют пользователей на сайт ресторана с других интернет-ресурсов. Они считаются ключевым элементом в определении легитимности и авторитетности веб-сайта.

Поисковая оптимизация представляет собой трудоемкий и дорогостоящий процесс, однако ее использование дает ресторану ряд важных преимуществ: привлечение трафика на сайт; разовое вложение, окупающееся в долгосрочной перспективе; увеличение количества онлайн-заказов; рост узнаваемости бренда.

*Маркетинг в социальных сетях (SMM)* — это экономичный подход для ресторанов к общению с посетителями, развитию своего бренда и охвату широкой аудитории. Рестораны могут повысить свою известность и привлечь больше гостей, просто создавая и распространяя интересный контент. Кроме того, рестораны могут еще больше увеличить охват и доход, используя спонсируемые варианты рекламы и сотрудничая с лидерами мнений.

В социальных сетях рестораны могут создать комьюнити-сообщество вокруг своего бренда и расширять его, постоянно поддерживая связь со своими посетителями.

*Комьюнити-менеджмент* – это комплекс действий для создания сообществ, управления и непрерывного привлечения новых участников [1].

Рестораны могут взаимодействовать с потребителями через ряд цифровых платформ, включая веб-сайт, социальные сети, электронную почту.

Рестораны могут способствовать развитию чувства общности и связи со своим бизнесом, регулярно общаясь с потребителями и предлагая им полезные и эксклюзивные предложения. В результате гости приобретают определенную заинтересованность в жизнедеятельности заведения, что значительно увеличивает вероятность их повторного посещения.

Еще одним существенным преимуществом является возможность участия потребителей в оказании помощи ресторанам в агрегации ценной информации. Заведения могут узнавать о желаниях, предпочтениях и проблемах своих посетителей регулярно взаимодействуя с ними. Использование этих данных может увеличить продажи и повысить удовлетворенность гостей. Например, если ресторан получает обратную связь от клиентов, запрашивающих больше вегетарианских альтернатив, компания может учесть это пожелание, включив в меню больше подобных блюд, что, вероятно, увеличит количество гостей-вегетарианцев.

Вхождение в комьюнити ресторана побуждает клиентов рекомендовать его своим друзьям и родственникам, подключая такой канал продвижения как сарафанное радио.

*Email-маркетинг* – нетипичный канал коммуникации для сферы общественного питания. Однако годы пандемии способствовали тому, что, сейчас эта индустрия активно работает с доставкой, самовывозом, удаленными заказами, купонными агрегаторами – сервисами, которые при регистрации пользователя в качестве контактных данных могут запрашивать его e-mail [2].

От персонализации писем и контента зависит очень многое, поскольку возникает необходимость бороться за внимание клиента не только с другими заведениями, но и с любыми рассылками в целом. Вместо того чтобы отправлять одно и то же электронное письмо всем своим гостям, ресторанам необходимо составлять текст сообщения на основе их истории поведения и предпочтений. Например, если клиент заказывал суши более одного раза, можно отправить ему электронное письмо с приглашением на вечер японской кухни. Персонализированные сообщения, такие как поздравления с днем рождения или юбилеем, также повышают лояльность клиентов.

Создание списка подписчиков, которые проявили интерес к ресторану, предоставив адрес своей почты, является одним из важных шагов email-маркетинга. Определять и создавать сегменты релевантных клиентов можно с помощью системы управления взаимоотношениями с клиентами (CRM), которая позволяет собирать данные о гостях, включая имя, контактную информацию, их предпочтения, историю заказов и т.д.

Для того, чтобы помочь компаниям более эффективно взаимодействовать со своими клиентами через результаты поиска, Google использует просто бизнес-профиль, также известный как *Google My Business (GMB)*, включающий название бренда, время работы, адрес, веб-сайт, отзывы, фотографии и т.д.

Профили помогают ресторанам привлекать больше клиентов, предоставляя им всю необходимую информацию, скоординированную на одной площадке. Чтобы максимально использовать эту функцию, необходимо всегда обновлять профиль актуальной информацией, добавлять новые фотографии и регулярно отвечать на отзывы.

С введением Google кнопки «зарезвировать» профили GMB приобрели еще большее значение. Кнопка встроена в профиль GMB ресторана и позволяет гостям бронировать стол напрямую через результаты поиска Google. Это помогает заведениям привлекать и конвертировать больше посетителей [3].

*Блог* позволяет ресторанам общаться с потребителями, предоставлять полезную информацию и продавать свои товары и услуги более аутентичным и индивидуальным способом.

Возможность продвигать ресторан как авторитетный источник в своей области – одно из главных преимуществ ресторанного блога. Используя интересные, образовательные, развлекательные статьи, рестораны могут побудить посетителей веб-сайта вовлечься в контент, способствовать

улучшению его ранжирования в поисковых системах, привлечь новых посетителей.

Блог можно использовать для рекламы новых блюд из меню, предложений с ограниченным сроком действия и предстоящих событий, что существенно повысит интерес и побудит больше людей посетить заведение. Блог также можно использовать для публикации закулисного контента, включая истории об открытии и развитии ресторана, фотографии поваров и команды, а также подробности о продуктах, из которых готовятся блюда. В любом случае подобная работа оптимизирует отношения с клиентами и выделит бизнес среди конкурентов [4].

Таким образом, на сегодняшний день у ресторанов есть множество возможностей и актуальных площадок для взаимодействия с потребителями в интернете [5]. Инструменты интернет-маркетинга способствуют увеличению охвата целевой аудитории, привлекут больше посетителей и поспособствуют созданию долгосрочных отношений с ними. Каждая рассмотренная площадка имеет свои преимущества и может использоваться для достижения разнообразных конкретных целей. Для ресторанов крайне важно понимать и оптимизировать их цифровую среду и выбирать подходы, которые лучшего всего подходят именно для их существующих и потенциальных клиентов.

#### **Список использованных источников**

1. Профессия комьюнити-менеджера: что делает, какую пользу несет и как им стать // Нетология. [Электронный ресурс]. – URL: <https://netology.ru/blog/05-2019-proffesiya-community-manager> (дата обращения 09.03.2023).

2. Селищев Н. Email-маркетинг в ресторанном бизнесе // Информационно-образовательная площадка для рестораторов. [Электронный ресурс]. – URL: <https://place.lemma.ru/article/email-marketing> (дата обращения 07.03.2023).

3. Э.С. Гареев, И.И.Ахмадуллин, Н.Э. Валитова, Л.Н. Габдрахманова, Р.В. Габдулхакова, Ю.Б.Козлова, Е.Г. Костылева Теория и практика рекламы и связей с общественностью. Учебное пособие для обучающихся по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» Часть 1. Связи с общественностью и реклама: организация, правовое и научное обеспечение профессиональной деятельности. Уфа, Издательство УГНТУ. 2018.

4. Габдулхакова Р.В. Оценка эффективности социальных медиа как канала связей с общественностью. В сборнике «Проблемы и тенденции развития инновационной экономики: Международный опыт и российская практика». Материалы IV Международной научно-практической конференции, 2016. С. 53-56.

5 Козлова Ю.Б., Габдулхакова Р.Ф., Гареев Э.С. Интернет в системе связей с общественностью городов. В сб.: Актуальные проблемы связей с

общественностью муниципальной власти в период реформирования системы местного самоуправления. Материалы Всероссийской научно-практической конференции. Уфа. 2008.

УДК 659.1

## **ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО ИМИДЖА РЕГИОНА (НА ПРИМЕРЕ РЕКРЕАЦИОННОЙ ТЕРРИТОРИИ ОЗЕРА БАЙКАЛ)**

К.А. Маликова, С.Д. Барахнина, В.Б. Барахнина

*Уфимский государственный нефтяной технический университет,  
Уфа, Россия*

Продвижение туристического имиджа определенной рекреационной территории стимулирует социально-экономическое развитие района [1]. Целью исследования явилось выявление результативности технологий связей с общественностью в продвижении имиджа туристской дестинации на примере Байкальского региона [2, 3]. Объектом исследования выступил экскурсионный образ Байкальского края. Предмет исследования – продвижение туристического имиджа рекреационной территории озера Байкал.

Для достижения поставленной цели были решены следующие задачи: проанализирован текущий туринговый образ Байкальского региона; выявлены имиджевые проблемы и основные тенденции продвижения территории; сформирована стратегия позиционирования и новые тенденции продвижения туристического имиджа оз. Байкал; проведен анализ концепции брендинга территории; обозначена стратегия продвижения имиджа региона через организацию и участие в специальных мероприятиях; рекомендованы основные направления рекламно-информационной деятельности по продвижению туристического имиджа исследуемой территории в сети Интернет.

Составляющие имиджа Байкальского региона: уникальное географическое положение (географический центр России); большие размеры (широкие возможности для самых разных видов туризма); уникальность (самое глубокое озеро в мире озеро Байкал, внесенное в список ЮНЕСКО); экологическая привлекательность (чистота воды, воздуха, почвы); самобытность (аборигенные народы и русские старожилы); близость Монголии, Китая и др. [3].

Имиджевые проблемы Байкальского региона: отдаленность от европейского центра России (дорогие авиабилеты, долгий переезд железнодорожным транспортом и др.); дорогой отдых (необходимость использования вездеходной техники, вертолетов и пр.); отсутствие инфраструктуры; опасная природа (сильные ветры и дожди, каменистые тропы и дороги, дикие нерпы и медведи и т. д.). Основу туристического потока составляет массовый неорганизованный туризм. При высоком

экспорте сырья объем экспорта товаров и услуг минимален. Интерес инвесторов из других регионов и стран к осуществлению инвестиций в регионе сдерживается разного рода ограничениями (законодательными, экологическими, культурными и др.), а главное, у инвесторов отсутствует уверенность в гарантированном туристическом потоке (рисунок 1). Данное описание внутренних и внешних факторов показывает, что для развития туризма территории Байкальского региона относительно благоприятными условиями являются снижение конкуренции с заграничными регионами и высокий потенциал развития.



Рисунок 1. PEST-анализ Байкальского региона как туристической дестинации

В то же время недостаточно развитая туристическая инфраструктура и отсутствие четкой программы позиционирования и брендинга территории, слабое присутствие в виртуальном и информационном пространстве на фоне ухудшающейся экономической ситуации могут серьезно помешать реализации туристического потенциала региона (рисунок 2). Помимо этого, высокие финансовые, коммерческие и экологические риски становятся существенными препятствиями для инвестирования и развития необходимой туристической инфраструктуры на территории в целом.

<b>Сильные:</b> Богатый рекреационный потенциал и культурное наследие; уникальность озера Байкал	<b>Возможности:</b> Увеличивающийся интерес к внутреннему туризму в российском сегменте; повышение туристической привлекательности региона на внешнем рынке в связи со снижением курса валюты; развитие информационно-коммуникационных технологий
<b>Слабые:</b> Недостаточный уровень развития туристической инфраструктуры; отсутствие эффективного регионального маркетинга, недостаточность присутствия в информационном пространстве; влияние фактора сезонности	<b>Угрозы:</b> Наличие географически близких территорий-конкурентов; снижение покупательской способности населения РФ; глобальный экономический кризис

Рисунок 2. SWOT-анализ Байкальского региона как туристической дестинации

Стратегическое направление продвижения – подчеркивание позитивных черт в смешанном образе [2].

Целевая туристическая аудитория данного региона – это люди со средним и выше доходом (учитывая затраты на дорогу для жителей других регионов), заботящиеся об окружающей среде или, по крайней мере, не вредящие ей.

Сохранение уникальной экологии озера Байкала должно быть приоритетной составляющей в любой сфере хозяйственной деятельности, планируемой на данной территории. Все планы и мероприятия по развитию территории должны в основе своей нести экологический посыл. Данный фактор в определенной степени затормаживает развитие туризма в регионе.

Позиционирование (уникальное, экологически чистое место для отдыха и туризма, заряжающее энергией) стоит проводить с учетом следующих критериев:

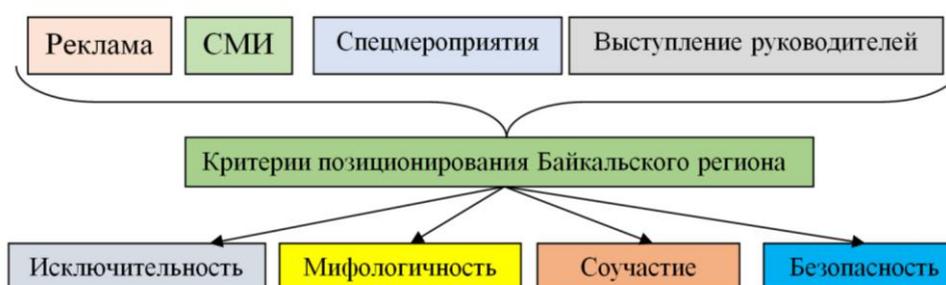


Рисунок 3. Четыре траектории продвижения Байкальского региона

В связи с этим, в Байкальском регионе предлагаются следующие мероприятия по развитию сувенирной отрасли: серия товаров и услуг «Сделано на Байкале»; статуэтки, фигурки, магнитики отражающие уникальность региона, ежедневники и канцелярские принадлежности; сувениры из натурального камня.

Продукты питания: рыбные изделия (консервы, сушеная, вяленая продукция), мясные изделия, сушеные ягоды, травяные чаи, подарочные наборы. Продукция должна отражать самобытность Байкала, позиционироваться как качественная, экологичная. Оформление упаковки опять же должно быть в фирменном стиле.

Также для формирования бренда можно использовать продукцию, связанную с Байкалом в общественных местах городов Иркутской области и республики Бурятия. Например: макеты озера Байкал в аэропортах и железнодорожных вокзалах. Возможно создание сборников рассказов и легенд о Байкале. Данные мероприятия позволят укрепить визуальный имидж Байкала в сознании как самих жителей города, так и прибывающих туристов. Примеры возможных специальных мероприятий: ежегодные конкурсы о Байкале (для школьников, студентов, для всех желающих; проведение фестивалей, праздников; акцент на этнические особенности, на уникальность территории; организация молодежных форумов; конгрессы и форумы (экологические, научные молодежные и т.д.); пресс-, блог-, фото-туры (серии могут публиковаться на телевидении и в сети Интернет); конкурсы для лидеров общественных мнений, творческих профессионалов, предпринимателей, организаторов мероприятий, операторов событий на Байкале. Основной упор при организации мероприятий должен делаться на решение имиджевых проблем, доступно раскрывать туристический потенциал региона и привлекать туристов.

#### **Список использованных источников**

1. Гайсина Л.М., Габдулхакова Р.В., Барахина В.Б. Промышленный туризм в системе маркетинга имиджа Республики Башкортостан. Экономика и управление: научно-практический журнал, – Уфа: Изд-во БашГУ. С. 92-97.
2. Мутугулина Н.И., Барахин В.Б. Роль санаторно-курортных учреждений в развитии внутреннего туризма Республики Башкортостан. Государство будущего: актуальные проблемы социально-экономического и политико-правового развития: сб. статей VI Междунар. науч.-практ. конф. / редколлегия: Э.С. Гареев, Л.М. Гайсина, П.А. Минаков, А. А. Бикмуллина; под общ ред. Э.С. Гареева, П.А. Минакова. Уфа: УНПЦ «Издательство УГНТУ», 2022. С. 393-395.
3. Маликова К.А., Барахина В.Б. О необходимости продвижения туристического имиджа Алтайского края с использованием онлайн-технологий. Государство будущего: актуальные проблемы социально-экономического и политико-правового развития: сб. статей VI Междунар. науч.-практ. конф. / редколлегия: Э.С. Гареев, Л.М. Гайсина, П.А. Минаков, А.А. Бикмуллина; под общ ред. Э.С. Гареева, П.А. Минакова. Уфа: УНПЦ «Издательство УГНТУ», 2022. С. 366-369.



**GR-ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА**

Д.И. Мандажи, Г.А. Якупова

*Уфимский государственный нефтяной технический университет,  
Уфа, Россия*

Современные экономические реалии, с которыми столкнулась российская экономика, в корне изменили привычную структуру процессов, составлявших основу экономической сферы. Западноевропейские и прочие санкции вынудили нашу страну искать альтернативные пути замещения зарубежных продуктов и услуг. К числу отраслей, больше всего пострадавших от введения санкций, относится туристическая. Граждане, лишившиеся возможности путешествия в некоторые страны мира, оказались в ситуации поиска туристических пунктов среди отечественных регионов. В этой связи, важным представляется вопрос развития и продвижения регионального туризма.

Тема статьи посвящена вопросу изучения сущности и влияния GR-технологий на развитие и продвижение регионального туризма. Актуальность темы исследования подтверждается статистическими данными, согласно которым изо дня в день, доля внутреннего туризма планомерно растет [1].

Сенин В. в своей работе приводит следующее определение GR-технологий: «Широкое определение GR трактуется как «взаимодействие бизнеса и власти с целью обеспечения, отстаивания и продвижения интересов бизнеса в системе органов государственной власти» [2].

Туристическая сфера, несомненно, находится под пристальным контролем государственных органов власти. Именно по этой причине, применение GR-технологий призвано повысить привлекательность отечественных регионов для туристов как внутренних, так и внешних. В этом контексте, государство реализует свою миссию в разрезе повышения макроэкономических показателей, основным среди которых является ВВП.

Основу GR-технологий составляет процесс, при котором представители бизнеса, в данном случае туристического, при помощи проведения различных мероприятий, привлекают к проблемам отрасли государственный интерес. В результате данного воздействия, в некоторых случаях, начинается активное взаимодействие государственных органов и структур с отдельными представителями бизнеса.

В разрезе туристического бизнеса на уровне регионов, можно выделить несколько основных GR-технологий, применяемых субъектами Российской Федерации для продвижения собственных услуг.

Как уже упоминалось выше, важным аспектом является налаживание коммуникации отдельных представителей бизнеса с чиновниками и прочими представителями государственной власти.

В этом контексте Быкова В.А. и Галенко Е.С. отмечают выставочную деятельность, которая является элементом GR-технологий: «Выставочная деятельность позволяет использовать множество способов для захвата рынка и достижения оптимального результата деятельности фирмы. С одной стороны, ее можно сравнить с ярким эффектным спектаклем, а с другой — это тяжелая, кропотливая ежедневная работа, включающая сбор аналитической и статистической информации, подготовку необходимого оборудования и пр.» [3].

Выставочная деятельность, решает сразу несколько задач, привлекая внимание, как конечных потребителей туристических услуг, так и представителей государственных органов власти.

Не менее популярным методом продвижения регионального туризма, являются связи и сотрудничество с общественными организациями.

Связь с общественностью так же один из методов продвижения, который предполагает формирование благоприятного имиджа туристской компании путем создания хороших отношений с различными государственными и общественными структурами [4].

Общественные организации тесно взаимодействуют с различными категориями общества. Следовательно, посредством активного сотрудничества с общественными организациями, регионы РФ способны повысить привлекательность собственных туристических проектов.

В контексте создания положительного имиджа, а также активного применения GR-технологий, можно отметить продвижения туристических региональных услуг посредством публикаций в СМИ, как классического варианта, так и альтернативного (социальные сети).

Степанов М.А. отмечает: «Активное ведение аккаунтов в социальных сетях способствует формированию собственной постоянной аудитории, которая, со временем, будет транслировать предложения и акции туристской организации, способные привлечь потенциально новых клиентов. В определенный момент интернет-сообщество превращается в площадку, на которой туристы оставляют свои отзывы, выкладывают фотографии из поездок, формируя положительный имидж компании/бренда/дестинации» [5].

Современная действительность характеризуется тем, что привлечь внимание органов государственной власти можно как посредством активного продвижения туристического потенциала региона при помощи классических вариаций СМИ (телевизионная и печатная реклама), так и при помощи альтернативного варианта с использованием социальных сетей. Следует отметить, что многие государственные структуры и отдельные чиновники имеют странички на подобных площадках. Поэтому данный процесс имеет под собой практическую состоятельность.

В разрезе освещения вопрос GR-технологий, одним из основных компонентов, заслуживающих внимание, является государственное частное партнерство.

Исследование реализации ГЧП в сфере продвижения регионального туризма было проведено Шаралдаевой В.Д., Максановой Л.Б.-Ж., Шарафановой Е.Е.: «По состоянию на начало 2020 года, по данным Национального центра ГЧП, в российской структуре проектов, реализуемых в рамках ГЧП, на сферу туризма приходится 3,55 %, что свидетельствует об активизации применения механизмов ГЧП при создании объектов туристской инфраструктуры на фоне иных отраслевых комплексов. Также необходимо указать на существенное расширение географии проектов. За три последних года в четыре раза увеличилось количество российских регионов, признающих необходимость расширения применения механизмов ГЧП: от 13 в 2017 году до 52 регионов в 2019 году, при этом 48 % всех проектов приходится на Центральный (24,5 %) и Уральский (23,5 %) федеральные округа» [6].

Представленные выше данные свидетельствуют о том, что, несмотря на положительную динамику, ГЧП в сфере туризма составляет мизерный процент от общей доли. Кроме того, наиболее перспективные регионы с точки зрения туристической привлекательности, например, СКФО, практически полностью отсутствуют в списке регионов, реализуемые свои проекты в рамках ГЧП.

Резюмируя вышеизложенное, можно сделать вывод о том, что современное состояние применения GR-технологий продвижения регионального туризма в Российской Федерации имеет положительную динамику, вызванную геополитическими особенностями современной действительности. Следовательно, акцент туристических компаний отдельных регионов РФ на применение в своей деятельности GR-технологий может стать весомым подспорьем в процессе повышения эффективности туристической отрасли в регионе.

### **Список использованных источников**

1. Сайт. URL:  
<https://www.atorus.ru/node/50839#:~:text=%D0%94%D0%BE%D0%BB%D1%8F%20%D1%82%D1%83%D1%80%D0%BE%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B2%20%D0%BD%D0%B0%20%D0%B2%D0%BD%D1%83%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%B5%D0%BC%20%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%BC,%D1%8F%D0%B2%D0%BB%D1%8F%D0%B5%D1%82%D1%81%D1%8F%20%D1%81%D0%B5%D0%B9%D1%87%D0%B0%D1%81%20%D0%B1%D0%B0%D0%B7%D0%BE%D0%B9%20%D0%B4%D0%BB%D1%8F%20%D1%81%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BD%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F>
2. Сенин В. GR и «лоббизм» в банковском секторе / В. Сенин // Банковское обозрение. Москва, 2011. № 5. С. 248–250.
3. Быкова, В.А. Галенко, Е.С. Организация работы туристического предприятия для участия в выставочном мероприятии. Наука и туризм:

стратегии взаимодействия. Выпуск 7 (5). 2017. С. 18-21. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/organizatsiya-raboty-turisticheskogo-predpriyatiya-dlya-uchastiya-v-vystavochnom-meropriyatii-1/viewer>

4. Технология обслуживания клиентов турфирмы. Каталог [Электронный ресурс]: Режим доступа: [www.katalog.turkompot.ru/turizm/C/1.7.3](http://www.katalog.turkompot.ru/turizm/C/1.7.3)

5. Степанов, М.А. Медиаконтент в социальных сетях как инструмент развития и продвижения внутреннего туризма в регионе. Современные проблемы сервиса и туризма № 1/2020 Том 14. С. 79-90. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediakontent-v-sotsialnyh-setyah-kak-instrument-razvitiya-i-prodvizheniya-vnutrennego-turizma-v-regione/viewer>

6. Шаралдаева, В.Д., Максанова, Л.Б.-Ж., Шарафанова, Е.Е. Государственное-частное партнерство в сфере туризма в России: состояние и особенности. Экономика предприятий, регионов и отраслей. 2020. С. 79-86. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gosudarstvenno-chastnoe-partnerstvo-v-sfere-turizma-v-rossii-sostoyanie-i-osobennosti/viewer>

УДК 330

## **СОЗДАНИЕ НОВОЙ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОЙ СРЕДЫ В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА CHAT GPT**

А.М. Минкович<sup>1</sup>, Г.А. Якупова<sup>2</sup>

<sup>1</sup>*Уфимский университет науки и технологий, Уфа, Россия*

<sup>2</sup>*Уфимский государственный нефтяной технический университет,  
Уфа, Россия*

В условиях развития социальных коммуникаций и онлайн-социальных сетей появляется новая чат-платформа – ChatGPT, это чат-бот с искусственным интеллектом, разработанный компанией OpenAI и способный работать в диалоговом режиме, поддерживающий запросы на естественных языках. ChatGPT — большая языковая модель, для тренировки которой использовались методы обучения с учителем и обучения с подкреплением. Онлайн-чат способен предлагать участникам различные группы, которые собирают людей по региону, интересам или задачам, и существует определенная степень социального взаимодействия или социальных отношений между членами группы.

Создание новой институциональной среды чат-платформ в условиях развития искусственного интеллекта является одной из центральных проблем исследований. Например, в исследовании Рейганса и Цукермана [2] утверждается, что высокая плотность сети повышает эффективность группы за счет усиления координации и доверия между ее членами. Ученые проанализировали такие факторы влияния на институциональную среду, как закрытость группы, связующие отношения, текущие и прошлые

взаимодействия. Они уверены, что социальный капитал группы ведет к большей групповой эффективности и обнаружили, что более высокая скорость передачи очереди и скорость обратного канала повышают эффективность группы, в то время как более высокая скорость конкуренции за очередь и неравномерная передача очереди снижают эффективность группы. Как будет формироваться новая институциональная среда в условиях использования платформы ChatGPT зависит от тенденции развития программного обеспечения и формирования новых практик коммуникаций в ходе развития данной платформы [9, 10].

В случае, когда остальные условия остаются неизменными, больше членов группы означает больше активных членов, но при этом происходит резкое снижение продолжительности активного состояния каждого члена группы и эффективности получения информации членами группы. Эффективность группы ухудшается, поэтому не очень хорошо, если в группе остается слишком много членов [5]. Для поставщиков групповых услуг сокращение продолжительности неактивного состояния может значительно повысить эффективность группы. Поэтому провайдеры групповых услуг регулярно публикуют привлекательные материалы, чтобы привлечь неактивных членов к возвращению в активное состояние. Для того, чтобы обеспечить более высокую активность группы, администраторы группы должны привлекать участников с более общей темой. Для того, чтобы получать больше информации, члены группы должны повышать свою толерантность. В результате группа будет более активной. Слишком большое количество тем по интересам приведет к тому, что предложенные темы будут более разрозненными, так что некоторые члены группы потеряют интерес к группе [8].

В целом, в развитии институциональной среды используются методы, основанные на пользовательских данных в сочетании с методами интеллектуального анализа информации, для разработки некоторых алгоритмов или систем. Они являются основой для применения. Однако они не раскрывают напрямую какие-либо связанные законы или характеристики эффективности группы онлайн-чата. Таким образом, институциональная экономика и эволюционная экономика постепенно приводят к смене парадигмы экономических исследований.

#### **Список использованных источников**

1. Астратова Г.В. Цифровизация и ключевые мейнстримы развития высшего образования // Цифровой контент социального и экосистемного развития экономики: Сборник трудов Международной научно-практической конференции. Симферополь. 2021. С. 16-19.
2. Защитина Е.К., Плешивцева А.А. Экономическая эффективность третичного сектора экономики (на примере туристической и образовательной сферы) // Вопросы инновационной экономики. 2022. № 4. С. 2703-2716. doi: 10.18334/vines.12.4.116711.

3. Правительство РФ (2021a) Распоряжение Правительства Российской Федерации от 02.12.2021 № 3427-р «Об утверждении стратегического направления в области цифровой трансформации образования, относящейся к сфере деятельности Министерства просвещения Российской Федерации». Publication.pravo.gov.ru. [Электронный ресурс]. URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202112070025/> (дата обращения: 29.01.2023).
4. Правительство РФ (2021b) Распоряжение Правительства РФ от 21.12.2021 № 3759-р «Об утверждении стратегического направления в области цифровой трансформации науки и высшего образования». Garant.ru. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/403203308/> (дата обращения: 29.01.2023).
5. Шарафуллина Р.Р., Сидорова М.А. Институциональная составляющая экономической безопасности фирмы как фактор ее устойчивого развития Проблемы модернизации экономики территориальных систем Российской Федерации: Сборник научных трудов Международной научно-практической конференции, Уфа, 28 мая 2021 года. Уфа: БашГУ. 2021. С. 50-53.
6. Швайко И.В., Залилова З.А., Шарафуллина Р.Р. Цифровизация институтов рынка труда в условиях современных вызовов // Вестник УГНТУ. Наука, образование, экономика. Серия: Экономика. 2022. № 3(41). С. 33-38. DOI 10.17122/2541-8904-2022-3-41-33-38.
7. Шугаль Н.Б., Бондаренко Н.В., Варламова Т.А., Волкова Г.Л., Шкалева Е.В., Шматко Н.А. Цифровая среда в образовательных организациях различных уровней. / Аналитический доклад. М: НИУ ВШЭ, 2023. 164 с.
8. Education in 2030. The \$10 Trillion Dollar Question. Holoniq.com. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.holoniq.com/2030> (дата обращения: 23.01.2023).
9. Tahiru F. Ai in education: A systematic literature review // Journal of Cases on Information Technology. 2021. № 1. p. 1-20. doi: 10.4018/JCIT.2021010101.
10. Zawacki-Richter O., Marín V.I., Bond M., Gouverneur F. Systematic review of research on artificial intelligence applications in higher education – where are the educators? // International Journal of Educational Technology in Higher Education. 2019. № 1. doi: 10.1186/s41239-019-0171-0.

## **SMM И DIGITAL-MARKETING**

К.И. Мирьянова, Н.Ф. Гиндуллин

*Уфимский государственный нефтяной технический университет,  
Уфа, Россия*

В данной статье рассматриваются понятие, общие черты и основные задачи SMM и Digital-маркетинга.

Актуальностью данной темы является то, что сейчас Интернет-пространство играет важную роль как в сфере организации досуга человека, так и в области проведения деловых операций компании. Этот факт заставляет предприятия подстраиваться под новые способы ведения бизнеса, основанные на реализации маркетинговых мероприятий в интернет-среде, для того чтобы завоевать свою целевую аудиторию. Далее мы рассмотрим два инструмента для проведения маркетинговых мероприятий в сети Интернет.

Одним из таких инструментов становится маркетинг в социальных сетях (SocialMediaMarketing– SMM). Под ним подразумевается совокупность мероприятий, направленных на использование социальных медиа в качестве каналов продвижения и решения других бизнес-задач. По-другому, SMM – это процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы.

В SMM акцент делается на создании контента, который пользователи будут распространять через социальные медиа самостоятельно, без участия автора. Считается, что такой контент вызывает больше доверия у потенциальных потребителей товара или услуги ввиду того, что человек склонен доверять своему окружению, которое, в свою очередь, публикует на своих страницах информацию определенной компании. Это рекомендательная схема ее распространения за счет социальных связей, лежащих в основе взаимодействия пользователей. Такой контент не воспринимается потенциальными потребителями в качестве рекламы и, соответственно, практически не вызывает отторжения. Можно сказать, что это «вирусный маркетинг» или сарафанное радио в современном исполнении. Благодаря ему, информация передается быстро и хорошо воспринимается потребителями.

Классическое продвижение в социальных сетях (SMM) предполагает:

- создание групп в целевых сетях;
- публикацию контента по намеченному плану;
- участие в обсуждениях;
- проведение различных мероприятий, повышающих активность группы и лояльность ее участников.

То есть это решение тех задач, которые работают на публику, и результат их выполнения виден в группе незамедлительно, но далеко не всегда находит отражение в финансовых показателях деятельности компании.

SMM имеет ряд преимуществ таких, как:

- повышение узнаваемости бренда. Клиенты, получившие положительный опыт взаимодействия брендом в социальной сети, рекомендуют компанию своим близким и друзьям. Поэтому, чтобы охватить как можно больше потенциальных покупателей, важно создавать аккаунты на разных социальных платформах;

- рост трафика. Многие социальные сети позволяют брендам продавать продукцию без переходов на сайт, но все же это является отличным способом увеличения трафика на сайте;

- быстрое и простое продвижение контента. Маркетинг в социальных сетях – отличный способ информировать клиентов о специальных акциях и предложениях. Социальные сети помогают быстро и дешево информировать целевую аудиторию об акциях и розыгрышах;

- регулярное взаимодействие с целевой аудиторией. Бренд находится в социальных сетях, где люди и потенциальные клиенты проводят больше всего времени.

Целями SMM-маркетинга являются повышение уровня вовлечения, продажи, удержание клиентов, увеличения трафика на сайте, расширение целевой аудитории, сбор отзывов, управление негативными отзывами, отслеживание трендов и конкурентов, повышение узнаваемости бренда, исследование спроса потребителей.

Вторым инструментом является Digital-маркетинг. Это способ для бизнеса поддерживать взаимодействие со своими клиентами с помощью их персональных устройств.

В перегруженном информационном пространстве очень сложно получить внимание потребителей. Это приводит к тому, что люди готовы воспринимать предложения компаний только в том случае, если они соответствуют интересам и запросам. Сегодня рекламная коммуникация должна оказываться перед глазами клиента в нужное время и в нужном месте — в момент, когда он находится в поиске решения и максимально заинтересован рассматривать поступающие к нему предложения. В этом случае у компании есть шанс получить желаемую реакцию в ответ.

Чтобы реализовать подобным образом рекламную кампанию, бизнесу необходимо глубокое понимание потребностей целевой аудитории, особенностей её выбора, а также создание персонализированных сообщений. Ковровые обезличенные рекламные кампании ещё не полностью потеряли значение, но их эффективность существенно снизилась. Все эти изменения заставляют компании искать возможности для сбора данных о своих потребителях и понимание о вероятных сценариях действий, которые приводят пользователей к покупкам.

Это серьёзный технологический вызов для многих компаний. Он подводит нас к определению основы digital-маркетинга. Гаджеты не только выполняют роль устройства, которое используется для входа в сеть, где в большинстве случаев начинается поиск существующих решений для



возникшей потребности у человека. Смартфон ещё постоянно находится вместе с потребителем. Это открывает возможности для его идентификации не только в пространстве, но и для сопоставления его онлайн-профиля в оффлайн-реальности.

Каналы digital-маркетинга.

1. Email-маркетинг. Электронные рассылки – первый шаг к внедрению цифрового маркетинга. Одним из плюсов является то, что в базу попадают контакты людей, которые уже имели знакомство с брендом и предложениями компании, а значит выше вероятность их отклика.

2. Маркетинг в социальных сетях (SMM). Совокупность мероприятий, направленных на использование социальных медиа в качестве каналов продвижения и решения других бизнес-задач. По-другому, SMM – это процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы.

3. Поисковая оптимизация (SEO). Опыт знакомства с брендами связан с поисковыми сайтами (Google, Яндекс). Поиск товара или услуги, отзывов, рекомендаций. SEO включает в себя исследование ключевых слов, которые важны для поиска, обеспечение необходимой их плотности в контенте сайта.

4. Контент маркетинг. Через знакомство с определённой темой, изучение разных аспектов лежит путь к открытию новых потребностей и покупке соответствующих продуктов. Контент имеет различные форматы, что включает текст, графику, фото, аудио и видео, а также их всевозможные сочетания.

5. Платное продвижение (реклама). Онлайн среда предоставляет множество вариантов для размещения рекламы с разными подходами к аудитории и, соответственно, целями. Платный канал даёт возможность увеличивать узнаваемость, привлекать новых пользователей с применением параметров контекста или таргета, а также персонализировать рекламное предложение на основе проявленного интереса пользователем на сайте или в приложении компании.

6. Маркетинг через агентов влияния. Интернет позволяет аккумулировать вокруг себя заинтересованную аудиторию практически любому пользователю, который готов делиться интересным контентом. На этом принципе основан институт блогеров, который по сути сместил средства массовой информации со своего доминирующего положения. Люди предпочитают получать информацию от других людей, испытывая к ним большее доверие, нежели к безликим редакциям СМИ.

7. Онлайн-PR. Социальные сети, тематические форумы, специализированные ресурсы и приложения аккумулируют большой массив мнений пользователей, к которым активно прислушиваются те, кто еще только собирается сделать свой выбор. Известно, что манера компаний справляться с возникающим негативом, сильно влияет на возврат «обиженного» клиента, а также на выбор тех, на глазах которых этот

конфликт был решен. Задача онлайн-PR как раз и заключается в том, чтобы отслеживать появляющиеся отзывы и грамотно включаться в диалог для устранения недопонимания.

8. Мобильное приложение. Это иной уровень взаимодействия со своими клиентами, поскольку контакт становится практически постоянным. Для компании это возможность не только уверенно коммуницировать с пользователями, но и обогащать данные, а также строить новый потребительский опыт. Причем последнее даже важнее, так как на вряд ли пользователь захочет иметь приложение на телефоне только ради получения рекламных сообщений. Для него важна иная ценность взаимодействия, которую он не может получить без дополнительной иконки на своем телефоне.

Актуальность digital-маркетинга для бизнеса. Digital-маркетинг полезен для бизнеса тем, что в интернете есть целевая аудитория для любого бизнеса, которая проводит там большое количество времени. В цифровой среде результаты маркетинговой активности налицо. Различные инструменты аналитики предоставляют подробные данные для мониторинга. Также цифровой маркетинг строит взаимодействие с клиентами без посредников. А интерактивный характер коммуникаций позволяет собирать ценную информацию о поведении и предпочтениях клиентов.

#### **Список использованных источников**

1. Амирова Д.Р. Преимущества использования инструментов интернет-маркетинга для современных компаний // Экономика и бизнес: теория и практика. 2018. № 2. С. 14-17.
2. Балабанов И. П. Интерактивный бизнес / Балабанов И.П. СПб: Питер. 2017.
3. Беленко О.Ф., Розенталь Н.А. Digital-маркетинг как современное средство продвижения: понятие и основные инструменты // Основные тенденции и перспективы развития экономики в координатах цифровой эры. 2018. С. 116-120.
4. Касьянов С.В. Инструменты интернет-маркетинга: 9 самых эффективных инструментов продвижения // Генеральный директор. 2015. № 3. С. 21-26.
5. Катернюк А.В. Современные маркетинговые технологии: коммерческая реклама: Учеб. пособие. Ростов н/Д: Феникс. 2016.
6. Тультаева И.В., Каптюхин Р.В., Тультаев Т.А. Воздействие социальных сетей на коммуникационные процессы в современном обществе // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. - 2014. № 4. С. 84-88.
7. Райхман И. Практика медиа измерений. Аудит. Отчетность. Оценка эффективности PR. М. 2013.
8. Халилов Д.: Маркетинг в социальных сетях. М. 2016.

9. Химич Е.В. Тенденции и перспективы развития digital-маркетинга– 2018. – С. 169-172.

10. Статистические данные 10 social media statistics you need to know in 2022 <https://www.oberlo.com/blog/social-media-marketing-statistics>

УДК 316.356

## ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МУЗЕЙНЫХ КОММУНИКАЦИЙ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

И.Р. Мусихина<sup>1</sup>, В.Б. Барахнина<sup>2</sup>, Р.В. Габдулхакова<sup>2</sup>

<sup>1</sup>*Université de Montréal, Монреаль, Канада*

<sup>2</sup>*Уфимский государственный нефтяной технический университет,  
Уфа, Россия*

*«Двадцатый век закончился, и если музей хочет процветать, мы должны также представлять новое, только что созданное, лучшее из того, что мы можем сегодня найти во всем мире».*

М. Пиотровский

Известное высказывание директора Государственного Эрмитажа М. Пиотровского – отражение одного из важнейших векторов развития музея в современных рыночных условиях: без использования современных коммуникативных технологий музей останется сокровищницей прошлого без искусства настоящего и, соответственно, без сокровищ будущего.

Сегодня музеи располагают огромным выбором средств подачи и обмена информацией и создания эмоционального фона. Уже устоявшимися формами взаимодействия с публикой можно считать использование механического интерактива (выдвижные системы; открывающиеся модули; игровая механика) и кинетически хрещений (движущиеся инсталляции, роботизированные конструкции). Они предполагают возможность подключить в музейную презентацию самого зрителя как активного участника. Шире стали использоваться звуковые решения (саунд-дизайн музейной экспозиции, индивидуальный акустический рассказ, направленная акустика). Звук может влиять на эмоциональное состояние посетителя, на уровень его вовлеченности в пространство музея. В то же время звук можно рассматривать как альтернативное средство получения информации об объектах музейной экспозиции, что особенно важно в контексте создания доступной среды.

В последние десятилетия особое внимание уделяется процессам цифровизации. При создании музейных экспозиций стали использоваться мультимедийные экраны, интерактивные киоски, столы и «зоны погружения»; видеостены, прозрачные LED-экраны; **проекционные инсталляции**, интерактивные книги с перелистыванием страниц и др. Все более популярной становится технология создания оптических клонов, которые могут стать как инструментом восполнения утраченных экспонатов,

так и полноценным выставочным объектом, реалистично воспроизводящим особенности подлинника. Дополненная и виртуальная реальность в экспозиции позволяет моделировать и демонстрировать различные процессы.

Одним из быстро набирающих обороты трендов в музейном мире является использование технологий phygital. Сами технологии основаны на слиянии физического и цифрового начал. Сложносоставные, трансмедийные инсталляции, решения на стыке физического и цифрового миров создают контекст вокруг предмета, позволяют погрузиться в дополнительные слои информации, транслируют заложенные в музейной концепции образы. Они подстраиваются под различные аудитории, даже способны управлять самочувствием посетителя, а предоставляют возможность инклюзивных экспозиционных решений для посетителей с ограничениями зрения, слуха, мобильности, в рамках реализации музейных программ доступной среды и т.д.

В то же время, после определенного периода интенсивного внедрения цифровых инструментов стало очевидно, что в отрыве от живого общения со специалистами снижаются привлекательность музеев для публики и эффективность выполнения ими социокультурных функций. Особенно заметным это стало с повсеместным появлением мобильного Интернета, повлекшим за собой снижение ценности информации как таковой. Зачем идти в музей, если все можно увидеть на экране компьютера или телефона?

Выясняется, что одновременно с ростом информационного потока стала расти потребность людей в интерпретации, переводе информации во внутренний план личности. Поэтому параллельно с цифровизацией и переходом в онлайн происходит ряд социальных процессов, также влияющих на принципы работы музеев. Один из них – возрастание количества индивидуальных посетителей, для которых музей становится одним из конкурентов за досуг. Но происходит это только в том случае, если удовлетворяется потребность посетителя в интерпретации, медиаторстве, когда музей становится проводником в большом мире доступной информации, а посетитель получает ту историю, которой доверяет.

Все это приводит к изменению подходов в проектировании экспозиций музея и поиске новых форм коммуникации с аудиторией, которые позволяют посетителю совмещать реальный и цифровой, социальный и индивидуальный опыт.

Это означает, что необходимо не просто увлекаться технологиями потому что это модно, а рассматривать их именно в контексте того, как они способны улучшить восприятие предмета и тематики экспозиции или музейного мероприятия и при этом всегда помнить о своей идентичности и своём посетителе. Поэтому пространство музейных коммуникаций не должно вытеснять экскурсовода, научного сотрудника, не должно оставлять посетителя один на один с техникой и технологиями. Ведь музей – это не только экспонаты. Живое общение с человеком позволяет понять нюансы

музейной информации, дает возможность обмениваться мнениями, знаниями, эмоциями. В условиях современного дефицита общения это очень важно.

### **Список использованных источников**

1. Веселова Е.А., Габдулхакова Р.В., Барахнина В.Б. Влияние современных видов туризма в России на профориентацию студентов высшего учебного заведения. В сборнике: Физическая культура и спорт в системе высшего и среднего профессионального образования. Материалы IX Международной научно-методической конференции, посвященной году науки и технологий. Уфа, 2021. С. 69-72.

2. Гайсина Л.М., Габдулхакова Р.В., Барахнина В.Б. Промышленный туризм в системе маркетинга имиджа Республики Башкортостан. Экономика и управление: научно-практический журнал, – Уфа: Изд-во БашГУ. С. 92-97.

3. Тихонов Д. Мир по имени фиджитал. Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/4593517> (Дата обращения 25.03.2023 г.).

4. Шоломова Е.К., Габдулхакова Р.В., Барахнина В.Б. и др. Позиционирование экологического имиджа промышленного предприятия. В сборнике: Современный PR: теория, практика, образование. Материалы XII Международной научно-практической конференции. Уфа: Изд-во УГНТУ, 2019. С. 316-320.

УДК 331.108.2:622.276

### **ОТНОШЕНИЯ С ПЕРСОНАЛОМ (HR) И ВНУТРИКОРПОРАТИВНЫЙ PR**

Д.А. Нуркаева, Л.М. Гайсина

*Уфимский государственный нефтяной технический университет,  
Уфа, Россия*

В современном мире бизнеса отношения с персоналом и внутрикорпоративный PR имеют огромное значение. Качество работы персонала непосредственно влияет на успех компании, а внутренняя коммуникация позволяет управлять общественным мнением и привлечь новых клиентов.

Отношения с персоналом являются одним из ключевых факторов успешной работы компании. Важно создать команду профессионалов, которые разделяют ценности и принципы компании, а также мотивированы на достижение общих целей. Сотрудники, которых уважают, ценят и поддерживают, работают лучше и всегда готовы сделать что-то сверхобязанностей.

Стремление к построению открытых, доверительных и взаимных отношений между руководством и работниками – это один из приоритетов компании Газпром.

Для установления таких отношений, необходимо проводить различные мероприятия, включая совместный отдых и обучение, а также слушать мнение сотрудников и обрабатывать их обратную связь [1].

В рамках этой работы в Газпроме проводится ряд мероприятий, направленных на рост лояльности и мотивации сотрудников. Одним из таких мероприятий является «Школа лидерства», где работники получают возможность улучшить свои карьерные навыки и узнать больше о Компании [2].

Для формирования позитивного имиджа и управления общественным мнением необходимо проводить внутрикорпоративный PR. Основная цель внутренней коммуникации - поддержание сплоченности коллектива, формирование общих ценностей и улучшение взаимопонимания между коллегами [3]. Основные инструменты внутрикорпоративного PR - информационные рассылки, презентации, обучение, а также использование внутренних сообществ в социальных сетях.

Виды внутрикорпоративного PR:

- коммуникационная политика;
- внутренние мероприятия и организационная культура;
- внутренний маркетинг;
- взаимодействие с социальными сетями и внутренними форумами.

Методы внутрикорпоративного PR:

- стимулирование и мотивация персонала;
- организация встреч с руководством;
- внедрение обратной связи;
- организация внутрикорпоративных событий и праздников;
- взаимодействие с внутренней прессой и корпоративным блогом.

Наиболее популярный вид внутрикорпоративного PR является: внутренние мероприятия и организационная культура, она забирает на себя 40 % от общего числа, а вот самый не популярный вид взаимодействия с социальными сетями, на этот вид приходится только 10 % [4].

Такое положение связано с тем, что не все компании активно используют социальные сети и внутренние форумы для взаимодействия с сотрудниками. Это может быть связано с тем, что у компаний может не быть достаточного количества ресурсов для разработки и поддержки таких платформ, или они могут предпочитать более традиционные способы коммуникации, такие как электронная почта или встречи лично.

Первую строчку методов внутрикорпоративного PR занимает: организация внутрикорпоративных событий и праздников (30 %), а вот организация встреч с руководством наоборот, всего лишь 10 % выбирают этот метод [5].

Это связано с тем, что организация встреч с руководством может быть затратной и требовать значительных ресурсов, таких как время и финансы. Кроме того, некоторые компании могут считать, что более эффективным способом взаимодействия с сотрудниками являются менее формальные и

структурированные формы коммуникации, такие как коучинг и менторинг программы, регулярные отчеты о состоянии дел компании и другие каналы взаимодействия.

В ПАО «Газпром» активно используются цифровые технологии для укрепления командного духа и создания единой информационной среды. Открытые коммуникационные каналы, внутренние сети, социальные сети, а также корпоративные журналы, газеты и бюллетени позволяют сотрудникам всегда быть в курсе происходящего в Компании и ощущать свою причастность к ее успехам [6].

Успешный управление отношениями с персоналом и внутрикорпоративный PR - залог успеха любой компании. Необходимо понимать, что деловые отношения внутри компании должны быть построены на взаимном уважении и доверии, что является наилучшим способом создания предпосылок для налаживания успешного бизнеса [7-11].

В целом, отношения с персоналом и внутрикорпоративный PR в Газпроме выступают важными компонентами успешного функционирования бизнеса. Они позволяют создавать команду единомышленников, поощрять лояльность и мотивацию, а также повышать эффективность работы.

#### **Список использованных источников**

1. К.С. Сидоров. Управление персоналом в условиях экономической нестабильности.
2. «Школа лидерства» в Газпроме. Источник: <https://www.gazprom.ru/careers/training/leadership-school/>.
3. Пожидаева Е.Е., Организация коммуникации в малом бизнесе, «Малый бизнес: проблемы и пути их решения».
4. Буданцева, И. (2018). Управление внутрикорпоративными коммуникациями. Методики, технологии, инструменты. М.: Феникс.
5. Gaisina L.M., Dorozhkin Yu.N., Iakupova G.A., Gainanova A.G., Gainanova E.I., Averkina E.V. The Impact of the social demographic Characteristics of the rural young Family on the territories' development. A study case-the Republic of Bashkortostan //Scientific Papers. Series "Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development", 2018, Vol. 18, Issue 3, pp.139-149
6. Litvinenko I.,Gaisina L., Semenova L., Averkina E., Gabdrakhmanov E. Transformation of Institutions of socio-economic Development in the Conditions of a long-term Viral Pandemic // AD ALTA: Journal of Interdisciplinary Research, 2021, Vol. 11, № 2, S21, p. 220-224.
7. Гайсина Л.М., Дорожкин Ю.Н. Управление персоналом в российских компаниях нефтегазового комплекса: современные социальные приоритеты. Уфа: Изд-во «Нефтегазовое дело», 2010.
8. Гайсина Л.М. Дефицит в стране изобилия: нехватка высококвалифицированных кадров в системе нефтегазового комплекса

России // Электронный научный журнал «Нефтегазовое дело». 2011. № 6. С. 501-509.

9. Гайсина Л.М. Персонал новой формации: нефтегазовый комплекс России // Известия высших учебных заведений. Социология. Экономика. Политика. 2014. № 3 (42). С. 9-12.

10. Гайсина, Л. М. Содержание труда и мотивация персонала в компаниях нефтегазового комплекса / Л. М. Гайсина // Известия высших учебных заведений. Социология. Экономика. Политика. 2014. Т. 4. С. 13–16.

11. Gaisina L.M., Mikhailovskaya I.M., Khairullina N.G., Pilipenko L.M., Shakirova E.V. Features of the Formation of the Corporate Identity of the Staff // Biosciences Biotechnology Research Asia. 2015. Т. 12. № 3. С. 2543-2555.

УДК 316.356

## **ФАНДРАЙЗИНГ КАК PR-ТЕХНОЛОГИЯ В СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЕ**

М.К. Плеханов, Р.Р. Дунова

*Уфимский государственный нефтяной технический университет,  
Уфа, Россия*

Экономика сегодня испытывает сильнейшую конкуренцию, когда практически все ниши на рынке заняты, технологии копируют друг друга, выпускается масса аналогичных товаров и услуг, не отличающейся по ценам. Вышеперечисленное означает, что конкуренция у компаний выходит на новый уровень, происходит борьба за покупателя. У покупателя складываются представления, которые и влияют на выбор той или иной марки. Начинается «гонка» репутаций и имиджа компаний. Крупные представители компаний, которые в своих отраслях и регионах занимают лидирующие места в своих отраслях и регионах, уже удовлетворили свои потребности. Зарождаются новые потребности и в большей степени потребность в удовлетворении амбиций – политических и социального характера. Все эти факторы, говорят о том, насколько актуально сегодня спонсорство и благотворительность.

Социальная сфера, остро нуждается в более организованном финансировании из внебюджетных фондов, к более четкой и профессиональной организации привлечения ресурсов спонсоров и доноров.

Социальный фандрайзинг является основной технологией социального PR, поскольку без привлечения дополнительных ресурсов ни одна некоммерческая организация не сможет существовать, а тем более, развиваться. Специалисты по фандрайзингу (фандрайзеры) должны владеть всеми методами работы с общественностью.

Фандрайзинг – целенаправленный систематический поиск спонсорских (или иных) средств для осуществления социально значимых проектов (программ, акций) и поддержки тех или иных институтов.



В более широком смысле фандрайзинг — это привлечение не только финансовых, но и других ресурсов потенциальных доноров — интеллектуальных, физических и др., необходимых для решения социально-значимых задач. Задача фандрайзера заключается в разъяснении потенциальному спонсору целей спонсирования и в соотнесении их с его возможными целями. Взаимодействие потенциальных доноров и некоммерческих организаций осуществляется в следующих формах:

1. Спонсорство – дающее дополнительные возможности в рекламе деятельности и товаров фирмы:

- создает положительный имидж;
- демонстрирует состоятельность, т. е. социальную значимость;
- способствует развитию социально-ответственного отношения к бизнесу.

2. Патронаж несет в себе не только материальную, но и организационную поддержку.

3. Благотворительность – оказание материальной и иной поддержки. Мотивами благотворительности нередко бывают и соображения выгоды. Такая деятельность позволяет уменьшить налоговое бремя.

На Западе и, особенно в США к финансам и к благотворительности относятся очень серьезно. Проект, имея общие черты, начинается со сбора средств, в дальнейшем разрабатывается уже детали проекта. Объясняется это, в том числе, и тем, что в этих странах государство играет меньшую роль в социальной сфере. Большую часть вопросов решали только благотворительные организации, которые могли надеяться в финансовом плане только на себя, на свое умение привлечь спонсора, организовать работу, добиться хорошей репутации.

В России первые разговоры о поиске грантов появились относительно недавно - 20 лет назад. Слово «фандрайзинг» для российского PR-рынка был в диковинку. Первые некоммерческие организации и первые доноры в России имели западные прообразы и корни: фонд Сороса, TACIS, другие крупные фонды. Многие общественные организации появились благодаря тому, что их основали эти фонды. Сегодня крупные зарубежные фонды ушли из России, зато активизировался отечественный бизнес – 80 % компаний занимаются благотворительностью, появились частные российские фонды и меценаты (одним из первых был «ЮКОС», Фонд В. Потанина) [1]. Развиваются также государственные грантовые программы, как федеральные, так и региональные.

Область фандрайзинга нова для нашей страны и становится актуальна проблема привлечения новых форм финансирования, планирования и организации процессов внешней поддержки, а соответственно и развития фандрайзинга. С быстро развивающимися направлениями деятельности как менеджмент, маркетинг, реклама и PR Россия сможет быстро достигнуть высокого уровня.

Острая необходимость планирования и контроля за процессом привлечения средств привели к введению такого понятия, как фандрайзинговая кампания (FR – кампания).

Фандрайзинговая компания – это комплекс управленческих мероприятий по планированию, организации, проведению и контролю процесса привлечения средств в некоммерческую организацию. Проведение долгосрочных и крупномасштабных фандрайзинговых кампаний создало спрос на новых специалистов – фандрайзеров, предоставляющих услуги в области привлечения средств.

Задачами фандрайзера является анализ рынка доноров, определение совместных интересов доноров и некоммерческой организации, разработка системы привилегий для доноров, методов привлечения средств, а также реализация фандрайзинговой кампании [2].

С маркетинговой точки зрения фандрайзер – продавец специфического товара, в качестве которого выступают проекты и программы. Успешная работа фандрайзером предполагает проведение сегментации рынка, определение целевых групп благотворителей и спонсоров, а также позиционирование товара, акцентирование внимания на тех характеристиках проекта, которые важны для потенциального вкладчика.

Фандрайзинговая политика некоммерческих организаций, как эффективная форма привлечения финансирования в рыночных условиях, приобретает в российских условиях большое значение. Финансовое положение отечественных некоммерческих организаций заставляет последних заниматься поиском новых источников доходов [3].

Все организации всегда заинтересованы в дополнительной рекламе, поэтому заверение их руководителей в том, что при поддержке вашего мероприятия вы обеспечите им 100%-ую рекламу и PR, всегда действуют положительно. Для фандрайзера такой вид рекламы не будет стоить практически ничего, т. к. информация о фирме может содержаться в редакционных материалах о вашем мероприятии, в ваших объявлениях на вашем мероприятии, наконец, она будет заведомо и исключительно позитивной.

Также улучшение отношений с местной властью (с возможностью в дальнейшем получить государственный заказ, участвовать в государственных программах) является неоспоримым преимуществом проведения социальной политики.

Работа на будущее один из инструментов фандрайзинга для воспитания лояльности к компании или бренду, привлечение новых специалистов и/или клиентов (особенно при работе с детьми и молодежью).

Таким образом, для убеждения в теории фандрайзинга в основном используются PR – технологии, которые позволяют наиболее эффективными и проверенными на российской действительности инструментами добиться поставленных целей быстрее и с наибольшей выгодой для самой некоммерческой организации.

### Список использованных источников

2. А. Джемилева, Что такое фандрайзинг: основы привлечения ресурсов для проекта [Электронный ресурс]: - Режим доступа URL: <https://timeweb.com/ru/community/articles/chto-takoe-fandrayzing> (дата обращения: 29.04.2023).

2. Е. Корицина, «Дайте денег!» или десять вопросов про пожертвования и фандрайзинг [Электронный ресурс]: - Режим доступа URL: <https://trends.rbc.ru/trends/social/5ede06ef9a7947f45e7f4b4e> (дата обращения: 29.04.2023).

3. Зверева Т. Фандрайзинг для начинающих: как искать средства на благотворительный проект. Серия «Азбука милосердия»: метод. и справ. пособия. – М.: Лепта Книга, 2016. – 200 с.

УДК 316.356

### SMM И DIGITAL – МАРКЕТИНГ

К.А. Ковшова, Н.В. Грогуленко

*Уфимский государственный нефтяной технический университет,  
Уфа, Россия*

Большинство населения постиндустриального общества пользуется социальными сетями, а некоторые же не могут даже представить жизнь без Интернета. Настолько сильно внедрение новых технологий повлияло на жизни многих людей. Но у Интернета существует множество плюсов, например, люди могут быстро и легко получать информацию, общаться с другими людьми, делать покупки, развлекаться и многое другое. Можно также найти работу. Благодаря новым технологиям людям проще находить дело всей жизни, а также они имеют возможность зарабатывать деньги в Интернете, не выходя их дома. Интернет - это отличное место для компаний, где они могут продвигать, рекламировать свою продукцию, а также находить новых клиентов. Именно поэтому, поговорим про новые виды профессии, такие как SMM и Digital – маркетинг, которые все больше захватывают площадки социальных сетей [8].

SMM и Digital-маркетинг - это две важные составляющие современного маркетинга, которые позволяют продвигать бренды и товары в интернете. Цель SMM и Digital-маркетинга - привлечение трафика на сайт, увеличение конверсии и продаж. Они позволяют компаниям наладить эффективное взаимодействие с потенциальными клиентами и создать долгосрочные отношения с ними [9]. В целом, SMM и Digital-маркетинг являются необходимыми инструментами для компаний, которые хотят оставаться конкурентоспособными в современном цифровом мире.

Для начала поговорим про SMM и его влияния на сети Интернет. SMM- это маркетинг в социальных сетях, который содержит развитие бренда,

продукта или услуги через социальные платформы. SMM включает в себя создание и публикацию контента, управление сообществом, рекламу в социальных сетях, аналитику и мониторинг. Основная цель SMM - это привлечение внимания потенциальных клиентов и увеличение продаж, информирование о скидках и новинках, продвижение сезонных распродаж [11]. Для этого используются различные инструменты, такие как рекламные кампании, конкурсы, акции, скидки, а также взаимодействие с аудиторией через комментарии, лайки и репосты. SMM является важной частью маркетинговой стратегии любой компании, так как социальные сети являются одним из самых популярных и эффективных каналов коммуникации с аудиторией [10].

Чем же занимается SMM - менеджер? SMM - менеджер — это изначально человек, который занимается продвижением аккаунтов в социальных сетях. От создания контента до работы с клиентами, блогерами, известными людьми и т.д. Какими качествами должен обладать SMM - специалист? В первую очередь это творческий подход, так как проекты могут быть совершенно разные и тебе нужно одинаково хорошо и детально разбираться и в салонах красоты, и в ресторанном бизнесе, и в различных блогерах [12]. Во-вторых, это общительность, так как данная профессия связана с общением с людьми и не только с твоими клиентами, но и с заказчиками, которые обращаются к тебе на страничку. Потому что в большинстве своем SMM – специалист ведет общение, он отвечает на смс, предоставляет какую-либо информацию, предлагает тексты, поэтому для этого необходимо быть грамотным, так как когда пишешь тексты, создаешь контент, этот контент должен быть ясен и понятен для всех. Чтобы люди могли его прочитать и понять с первого раза, о чем идет речь, и что ты хочешь донести [13]. В-третьих, это выезжать на разные локации для съемки фото и видео контента. Далее все это монтируется, подразумевая под собой уникальный и творческий подход к работе. Данная работа содержит в себе много интересного общения и не всегда нахождения дома. В-четвертых, необходим контент план, потому что весь контент, который существует это разделение на процентные соотношения информативных, продающих и развлекательных постов. Контент план также необходим для того, чтобы отслеживать дни, в которых количество охвата и просмотров будет больше всего, определить SMM-стратегию, вычислить целевую аудиторию.

Буквально пару лет назад, чтобы начать продавать на онлайн рынке, предпринимателю было достаточно создать сайт, собрать базу подписчиков, настроить, например, контекстную рекламу, немного углубиться в SEO и дать пару рекламных постов в социальных сетях. Вот этих инструментов было вполне достаточно для того, чтобы обеспечить для компании хотя бы минимальный уровень прибыли. В эру цифровых технологий рынок меняется так стремительно, что привычные маркетинговые инструменты уже не дают человеку результата [14]. Все больше растёт конкуренция, из-за чего компаниям всё сложнее становится достучаться до аудитории. Как результат

на смену классического интернет маркетингу пришел Digital-маркетинг, прогрессивный с новыми цифрами, каналами связи, с широким спектром возможности для продвижения бизнеса, но так как это сфера относительно новая, то на русскоязычном рынке большинство предпринимателей не понимают в чем различие между Digital и традиционным маркетингом.

Digital-маркетинг - это совокупность маркетинговых стратегий и инструментов, которые используются для продвижения продуктов и услуг в цифровой среде. В целом он является неотъемлемой частью современного бизнеса, позволяя компаниям достигать своих целей и увеличивать прибыль, для этого используются эффективные и инновационные маркетинговые стратегии [15]. Это комплексное продвижение компании объемом продуктов или услуг с помощью абсолютно всех доступных цифровых каналов, которые охватывают как онлайн, так и офлайн аудиторию. Digital-маркетинг отличается форматом взаимодействия с целевой аудиторией, способом сбора и передачи аналитических данных, а также каналами инструментов продвижения. Для этого используются различные инструменты, такие как контент-маркетинг, SEO, контекстная реклама, социальные медиа, email-маркетинг, мобильный маркетинг и другие.

SEO - это процесс улучшения видимости сайта в поисковых системах, таких как Google, Яндекс и Bing. Цель SEO - привлечь больше трафика на сайт, увеличение узнаваемости бренда, улучшение позиций в поисковых системах.

Контекстная реклама - это реклама, появляющаяся на основе запросов пользователей в поисковых системах или на сайтах-партнерах. Она позволяет привлечь целевую аудиторию и увеличить конверсию.

Социальные сети – это эффективные онлайн - площадки для продвижения собственных продуктов или услуг. Они позволяют взаимодействовать с потенциальными клиентами, увеличивать узнаваемость бренда и повышать лояльность.

Email-маркетинг - это отправка коммерческих сообщений на электронную почту. Он позволяет удерживать клиентов, повышать их лояльность и увеличивать продажи.

Мобильный маркетинг - это использование мобильных устройств для продвижения продуктов или услуг. Он включает в себя такие инструменты, как мобильные приложения, SMS-рассылки, мобильные сайты и т.д.

Самое важное отличие заключается в том, что формат взаимодействия с целевой аудиторией считается фундаментальной концепцией, так как Digital-маркетинг - это клиентоориентированный, персонализированный подход, также постоянное взаимодействие с подписчиками и гибкое реагирования на каждое их действие. По своей сути это считается глубоким пониманием реальных намерений, желаний и потребностей человека, и по итогу создаются те продукты, которые решают проблему данной аудитории. В итоге получается создание продуктов под запрос аудитории, а не наоборот. Традиционный же маркетинг создает продукт просто с потолка и пытается в

дальнейшем хоть кому-нибудь его продать. В Digital-маркетинге анализируется пользователь, его поведение, действия в определенный промежуток времени и предоставляет ему тот контент и опыт, который максимально удовлетворит его потребности. В первую очередь Digital-маркетинг - это положительный опыт клиентов. Второе отличие Digital-маркетинга от традиционного маркетинга заключается в сквозной аналитике. Самая востребованная валюта сегодня это знание клиента, цифровой маркетинг отличается тем, что с помощью прогрессивных технологий существует возможность собирать чёткие, объективные и актуальные аналитические данные. Также в режиме реального времени позволяет максимально быстро, точно и гибко реагировать на абсолютно любые изменения на рынке и делать маркетинговые действия с целью повышения эффективности. И третье отличие в том, что цифровой маркетинг выходит за рамки онлайн пространства, используются всевозможные цифровые каналы, которые охватывают также и офлайн среду, например, цифровое телевидение, Digital-гаджеты, смарт браслеты, часы, интерактивные рекламы, консоли, sms-рассылки, локальные сети, прочие мобильные приложения и другие. К примеру цифровой офлайн рекламы, это Adidas компания, которая установила интерактивные Digital-витрины, покупатели могли листать каталог товаров из новой коллекции, примерять на виртуальную модель любой предмет одежды, кроме того к инсталляции можно было подключить свой смартфон, положить интересующие товары в корзину и тут же оформить заказ.

В итоге Digital-маркетинг конкретно шире, чем обычный маркетинг. Более того, что он не просто отличается, а выигрывает с большим отрывом в интернет маркетинге по трём главным предыдущим параметрам [20, 21].

В целом, SMM и Digital-маркетинг являются необходимыми инструментами для компаний, которые хотят оставаться конкурентоспособными в современном цифровом мире. Главная цель обоих направлений - это привлечение целевой аудитории, увеличение узнаваемости бренда и увеличение продаж.

#### **Список использованных источников**

1. Родионова Я.А. Digital-маркетинг: обзор основных каналов и инструментов продвижения // Экономика в теории и на практике: актуальные вопросы и современные аспекты. 2020. С. 73-75.
2. Быркина А.И., Ветров А.С. Digital-маркетолог как профессия будущего // Разработка стратегии социальной и экономической безопасности государства. 2019. С. 130-134.
3. Жильцов Д.А. Smm-маркетинг: планирование работы в социальных сетях // Маркетинг и логистика. 2019. № 2. С. 22.
4. Пересада М. и др. SMM как канал цифрового маркетинга // Образование 4.0: конкуренция, компетенции, коммуникации и креатив. 2020. С. 154-160.

5. Пантелеева Т.А. SMM как ключевой инструмент продвижения в современных рыночных условиях //Ученые записки Российской Академии предпринимательства. 2017. Т. 16. № 4. С. 231-238.
6. Гусев А.С., Болдырева Т.В. Трансформация маркетинговых коммуникаций в цифровой экономике //Молодежь и наука: шаг к успеху. 2020. С. 53-57.
7. Куликова Е.С. Контент как один из инструментов цифрового маркетинга //Московский экономический журнал. 2020. №. 7. С. 311-318.
8. Козлова Ю.Б., Костылева Е.Г., Ахметянова Э.И. Формирование и особенности продвижения российской национальной идеи средствами рекламы и связей с общественностью // Евразийский юридический журнал. 2017. №5 (108). С.311-312.
9. Гареев Э.С., Костылева Е.Г. Гасимова Л.Ф. К проблеме информационно-коммуникационного взаимодействия пресс-служб органов исполнительной власти Республики Башкортостан со средствами массовой информации// Евразийский юридический журнал. 2017. №10 (113). С.319-320.
10. Kostyleva E.G., Safin T.I., Galin I.N. Influence of digitalization of economy on social responsibility of engineering workers of fuel and energy complex// Евразийский юридический журнал. 2020. № 7 (146). С. 446-447..
11. Костылева Е.Г., Сидорин Н.О., Слетов П.А. Информационная и энергетическая безопасность как важная составляющая национальной безопасности// Евразийский юридический журнал. 2020. № 7 (146). С. 425-426.
12. Дорожкин Ю.Н., Гареев Э.С., Козлова Ю.Б., Костылева Е.Г., Сулейманова Л.Ш. Теория и практика связей с общественностью. Уфимский государственный нефтяной технический университет. Уфа, 2009. Том 1.
13. Дорожкин Ю.Н., Козлова Ю.Б., Костылева Е.Г. Основы теории коммуникации. Уфа, 2003.
14. Юсупов Р.М., Костылева Е.Г. Влияние глобализации на инновационные ориентиры развития экономики России // Проблемы и тенденции развития инновационной экономики: международный опыт и российская практика. Материалы V Международной научно-практической конференции. 2016. С. 399-402.
15. Козлова Ю.Б., Костылева Е.Г., Ахметянова Э.И. Роль рекламы и связей с общественностью в продвижения национальной идеи в российских регионах на примере Республики Башкортостан // Экономика и управление в XXI веке: наука и практика. 2017. №4. С.225-236.
16. Костылева Е.Г. Роль корпоративной газеты «Нефтяник» в формировании и поддержании стратегических коммуникаций ОАО «ТНК-ВР»// Проблемы и тенденции развития инновационной экономики: международный опыт и российская практика. Материалы IV Международной научно-практической конференции. 2016. С. 122-125.

17. Фатхлбаянова А.И., Габдурахманова Л.Ф., Костылева Е.Г. Социальные сети как эффективное средство массовой коммуникации XXI века // Инженерное образование и вызовы культуры в XXI веке сборник материалов II-ой Международной научно-методической конференции «Наука, образование, молодёжь в современном мире». 2017. С. 114-118.

18. Костылева Е.Г. Средства массовой коммуникации как основа осуществления целей PR-служб// Современный PR: теория, практика, образование Материалы VIII Международной научно-практической конференции. 2011. С. 86-87.

19. Гарипов Р.В., Костылева Е.Г. Проблема независимости средств массовой информации от государства// Современный PR: теория, практика, образование. Материалы XII Международной научно-практической конференции. 2019. С. 95-97.

20. Gaisina L.M., Shaikhislamov R.B., Shayakhmetova R.R., Kostyleva E.G., Goremykina L.I., Gainanova A.G. The essence and structural elements of a healthy lifestyle of students// Espacios. 2019. T. 40. № 21. С.10.

21. Gaisina L.M., Barbakov O.M., Koltunova Y.I., Shakirova E.V., Kostyleva E.G. Social management systems' modeling based on the synergetic approach: methods and fundamentals of implementation // Academy of Strategic Management Journal. 2017. Vol. 16. № Specialissue 1. pp. 83-95.

УДК 378.14

## **ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ПРОЦЕСС В КОНТЕКСТЕ ФИЛОСОФСКИХ ТРАДИЦИЙ**

М.Ю. Лукиянов А.В. Бондаренко

*Уфимский государственный нефтяной технический университет,  
Уфа, Россия*

В данной статье рассматриваются подходы к образованию, которые менялись в контексте философских традиций модерна, постмодерна и метамодерна. Мы не затрагиваем образование в эпоху премодерна, поскольку обучение в контексте традиционализма, в большинстве своем, не было профессиональной деятельностью.

Общество модерна характеризовалось переходом к индустриальному обществу. Разные формы индустриализации (промышленная революция в США и Европе, индустриализация в СССР и т.д.) были принудительным действием, поэтому человек, вовлеченный в этот процесс, выступал как объект, на который было направлено воздействие. Такая практика была и в сфере образования. В период становления технологической цивилизации в СССР, США, Европе, от работника требовалось приобретение несложных навыков обслуживания техники. При этом, образование выступало уже как профессиональная деятельность, с соответствующими институтами и комплексным подходом. Ранее, в традиционном обществе, обучение носило



характер воспроизводства навыков и знаний, которые не практически менялись. Индустриализация и сопровождающие ее негативные социальные процессы были подвергнуты критике с различных философских позиций. К. Маркс предупреждал о нарастании отчуждения человека от результатов своего труда в период капитализма. Индустриализация способствует укрупнению предприятий и, в итоге, ускоряющейся концентрации капитала в руках собственников. По мере вовлечения все большего количества людей в индустриализацию, отчуждение будет только усиливаться. М. Хайдеггер утверждал, что в какой-то момент человек становится, не творцом техники, а ее подчиненным и обслуживающим элементом.

С изменением политических процессов, закрепления прав человека во 2-й половине XX века (по крайней мере, в СССР странах и Западе), у большинства людей появилась субъектность и свобода выбора. Человек уже мог выбирать из множества траекторий своего развития наиболее подходящий, включая образование и профессию. В период 50-70-гг. XX века, во время научно-технической революции, происходило постоянное расширение и усложнение политических, экономических и социальных процессов. По мере трансформации индустриальной сферы и переходу к постиндустриальному обществу, менялись подходы к образованию. Требования предполагали непрерывное обучение и самообучение. Было уже недостаточно один раз полученных навыков. Но, с замедлением научно-технического прогресса, стагнацией экономики, достижением определенного баланса в политике (прежде всего, закреплением статуса двух сверхдержав у США и СССР), наметился масштабный кризис, который выражался в комплексе проблем (экологической, нравственной и т.д.). Высокими темпами развивались информационные технологии, тогда как в остальных сферах науки и техники наметилась стагнация. Это обстоятельство предопределило уменьшение социальной мобильности. В культуре и философии стала преобладать концепция постмодерна, которая пересматривала кардинальные предпосылки европейской культурной традиции, связанную с прогрессом как идеалом и схемой истории, разумом, организующим вокруг себя весь познаваемый мир. На первый план были выдвинуты либеральные ценности как эталон социально-политического обустройства.

Экономической задачей стал неуклонный прирост материальных благ, что входило в противоречие с тенденцией замедления технического прогресса. Данное обстоятельство, а также, невозможность разрешения определенных социальных конфликтов, привело к частичному отказу от конструкта постмодерна и появлению новой концепции – метамодерна. Согласно П.М. Пискареву, человек метамодерна, обладает следующими признаками: способностью человека не зависеть от внешних влияний и оценок, самостоятельно регулировать собственное поведение и отвечать за него: «выстраивание собственного «ценностно-смыслового универсума» и выработке собственных социальных норм»; самоактуализацией вкупе с самоопределением (умением выстраивать собственную личность и мир в

условиях растущей фрагментарности культуры, плюрализации ценностей, исчезновения детерминирующего центра и отсутствия любых смысловых ориентиров); системным мышлением; конструктивным мышлением: «на смену нигилистскому отрицанию, свойственному человеку раннего постмодерна, «протесту без предложения альтернатив», пришла неконформистская оценка действительности и предложение нового, новых социальных норм, правил жизни» [1].

Метамодерн выдвигает новые требования к образованию. Современный студент – личность с определенным набором ценностей, нацеленный на выстраивание индивидуальной траектории развития. Он обладает большей субъектностью, нежели человек модерна, и уже свободен от постмодернистской эклектики. Таким образом, одним из перспективных направлений в образовательном процессе, на наш взгляд, будет совместная работа над обучением, где студенты, преподаватель, учебное учреждение, будущий работодатель, иные структуры будут улучшать работу друг друга. Данная практика уже известна под названием стейкхолдерство.

В трудах российских исследователей встречаются и синонимичные понятия «причастная сторона», «заинтересованная сторона», «группа влияния», «коалиция влияния», «участники коалиции», «заинтересованная группа», «целевая аудитория», «группа интересов» [2].

Партнерские отношения стали основой теории стейкхолдеров, их главная роль – формирование и совместное использование актуальных ценностей с каждой заинтересованной целевой группой, причем, с ориентацией на долгосрочные партнерские отношения [3].

### **Список использованных источников**

1. Пискарёв П.М. Человек метамодерна // Актуальные проблемы психологического знания // Журнал. Институт психологии творчества. 2019. № 3-4 (52). С. 48-63.
2. Патрахин А.И. Стейкхолдер-менеджмент современной образовательной организации. Текст: непосредственный // Молодой ученый. 2016. № 22 (126). С. 184-186.
3. Якубов Б.А. Совершенствование организации взаимодействия предпринимательских структур в рамках концепции стейкхолдер-менеджмента. Диссертация на соискание степени канд. экон. наук. Великий Новгород, 2014. 180 с.

## **РОЛЬ PR В УПРАВЛЕНИИ ПЕРСОНАЛОМ ОРГАНИЗАЦИИ**

В.Е. Маштаков, А.В. Гайсина

*Уфимский государственный нефтяной технический университет,  
Уфа, Россия*

В основе успеха любого бизнеса стоят люди, т. е. персонал организации. Именно они представляют организацию во внешнем мире и в большей степени создают общественное мнение о ней. Если персонал компетентен, информирован, мотивирован, лоялен, то таким будет и образ организации.

*В современных реалиях всё чаще встречается такое понятие как пиар.*

*С развитием бизнес – индустрии возникла необходимость в создании инструментов для её продвижения и управления.* Современный бизнес требует результативной работы персонала, что невозможно без умелого управления и работоспособности сотрудников. В этом процессе важную роль играет пиар. Он помогает руководству организации устранить возможные проблемы и улучшить отношения между сотрудниками [1].

Пиар в управлении персоналом создает эффективную коммуникационную стратегию сотрудников с руководством, что открывает новые пути взаимодействия и обмена информацией. Это важно для решения проблем и нахождения новых ресурсов и инноваций. Это отражается на бизнесе, способствуя достижению высоких результатов в развитии и конкурентоспособности организации.

*Правильно организованная пиар – кампания может помочь создать положительный имидж компании, укрепить связи с сотрудниками и привлечь талантливых специалистов.* Один из основных аспектов пиара в управлении персоналом – это коммуникация. Компания должна поддерживать постоянный контакт с сотрудниками, описывать им текущее положение дел и обмениваться информацией о планах и целях. Это помогает сотрудникам чувствовать себя важными и участвующими в жизни компании.

*Корпоративный пиар может способствовать созданию благоприятной рабочей атмосферы.* Компания может организовывать мероприятия для сотрудников, например, корпоративы, тимбилдинги или спортивные соревнования, что помогает укреплять дружеские отношения между сотрудниками и поддерживать командный дух. Различные мероприятия и события создают возможность для сотрудников общаться друг с другом и с руководством организации. Это способствует повышению уровня доверия сотрудников.

Пиар помогает управлять персоналом, создавая желаемый имидж организации. Это может быть основано на рекламе, новостях, публичных отношениях, событиях и других мероприятиях, которые помогают общественности узнать об организации, уважать ее и хотеть работать в ней. *Этапы создания системы PR в управлении персоналом [2]:*

- диагностика внутренних коммуникаций;
- определение приоритетных целей и задач;
- формирование направлений деятельности и функций;
- построение организационной структуры подразделения;
- реализация деятельности PR-подразделения;
- определение критериев оценки работы PR в управлении персоналом.

Пиар осуществляется посредством различных коммуникационных каналов.

Коммуникационный канал – это реальная или воображаемая линия связи (контакта), по которой сообщения движутся от коммуниканта к реципиенту.

Различают следующие виды коммуникационных каналов.

Формальные коммуникации – это коммуникации, которые определяются организационной структурой предприятия. Чем больше уровней управления, тем выше вероятность искажения информации.

Канал неформальных коммуникаций можно назвать каналом распространения слухов. Поскольку по каналам слухов информация передается много быстрее, чем по каналам формального сообщения, руководители пользуются первыми для запланированной утечки и распространения определенной информации или сведений типа «только между нами» [1].

PR–специалист в процессе управления персоналом организации выполняет ряд значимых функций, выбирая из них релевантные для организации в соответствии с ее целями и задачами, сферой деятельности, размером, а также выбранной PR-стратегией. Выделяют следующие функции PR–специалиста по управлению персоналом организации:

Функция адаптации, обучения и повышения квалификации персонала, планирования карьеры сотрудников, повышения мотивации, управления информацией, маркетинга персонала, оценки результатов деятельности и трудового потенциала работников, контроля, управления конфликтами, планирования и развития организационной культуры, выстраивания репутации фирмы и ряд других [3 - 4].

Для реализации внутренних задач у PR – специалистов имеется в распоряжении ряд инструментов: информационные, аналитические, коммуникационные, организационные и инструменты кризисного (посткризисного) реагирования [5-11].

Пиар, или публичные отношения, играют важную роль в управлении персоналом организации. Как правило, персонал является самым важным активом организации, поэтому управление персоналом должно быть эффективным и продуманным.

### **Список использованных источников**

1. Коноваленко В.А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность // В.А. Коноваленко, Н.Г. Швед. М. Юрайт. 2020. 383 с.

2. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии // под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. М.: Аспект Пресс. 2017. 224 с.
3. Гайсина А.В., Суяндукова А.А. Кадровый потенциал нефтяных компаний как основа экономического роста страны // Евразийский юридический журнал. 2016. № 11 (102). С. 328-329.
4. Гайсина А.В., Хисматуллина А.М. Таргетированная реклама: ее экономическая роль и специфика таргетинга в России // В сборнике: Современные проблемы национальной экономики. Сборник трудов VI Всероссийской научной видеоконференции студентов, аспирантов и молодых ученых. 2022. С. 59-62.
5. Gaisina L.M., Dorozhkin Yu.N., Iakupova G.A., Gainanova A.G., Gainanova E.I., Averkina E.V. The Impact of the social demographic Characteristics of the rural young Family on the territories' development. A study case-the Republic of Bashkortostan //Scientific Papers. Series «Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development», 2018, Vol. 18, Issue 3, pp.139-149
6. Litvinenko I.,Gaisina L., Semenova L., Averkina E., Gabdrakhmanov E. Transformation of Institutions of socio-economic Development in the Conditions of a long-term Viral Pandemic // AD ALTA: Journal of Interdisciplinary Research, 2021, Vol. 11, № 2, S21, p. 220-224.
7. Гайсина Л.М., Дорожкин Ю.Н. Управление персоналом в российских компаниях нефтегазового комплекса: современные социальные приоритеты. – Уфа: Изд-во «Нефтегазовое дело», 2010.
8. Гайсина Л.М. Дефицит в стране изобилия: нехватка высококвалифицированных кадров в системе нефтегазового комплекса России // Электронный научный журнал «Нефтегазовое дело». 2011. № 6. С. 501-509.
9. Гайсина Л.М. Персонал новой формации: нефтегазовый комплекс России // Известия высших учебных заведений. Социология. Экономика. Политика. 2014.№ 3 (42). С. 9-12.
10. Гайсина, Л.М. Содержание труда и мотивация персонала в компаниях нефтегазового комплекса / Л.М. Гайсина // Известия высших учебных заведений. Социология. Экономика. Политика. 2014. Т. 4. С. 13–16.
11. Gaisina L.M., Mikhailovskaya I.M., Khairullina N.G., Pilipenko L.M., Shakirova E.V. Features of the Formation of the Corporate Identity of the Staff // Biosciences Biotechnology Research Asia. 2015. Т. 12. № 3. С. 2543-2555.

**ПРОДВИЖЕНИЕ РЕСПУБЛИКИ БАШКОРТОСТАН  
ПОЛИТИКО-ВЛАСТНЫМИ ИНСТИТУТАМИ РЕГИОНА**

А.Е. Михайлова, Л.О. Изияева

*Уфимский государственный нефтяной технический университет,  
Уфа, Россия*

Проблема продвижения региона на федеральном и международном уровне весьма актуальна. С помощью комплексного использования средств по связям с общественностью и рекламы в Республику Башкортостан можно привлечь новые инвестиции, которые в свою очередь будут направлены на создание комфортной жизнедеятельности граждан, на стабилизацию экономики, на укрепление валового регионального продукта Республики Башкортостан, на создание новых рабочих мест.

Республика Башкортостан занимает лидирующие позиции в сельскохозяйственном и промышленном секторах на территории России. Однако из-за недостаточного использования средств рекламы и связей с общественностью остается малопривлекательной для зарубежных и отечественных инвесторов, для российских и иностранных туристов.

У Республики есть множество преимуществ, которые можно использовать в имиджевой деятельности. В данном аспекте будет актуально применение территориального брендинга. Территориальный брендинг представляет собой набор инструментов и механизмов, направленных на продвижение, увеличение узнаваемости территории, как среди жителей самого региона, так и среди жителей других регионов и стран. Отличительной чертой территориального брендинга является выделение региона среди конкурентов [3].

Для разработки эффективных мероприятий по продвижению Республики Башкортостан необходимо учитывать особенности региона: выгодное экономико-географическое расположение; уникальные природные места; развитая промышленность и сельскохозяйственная деятельность. На их основе можно выделить республику, обозначив ее преимущества среди конкурентов. Также, не стоит забывать и об основных инструментах территориального брендинга, в число которых входят: мероприятия, которые стимулируют спрос; лоббирование, или оказание воздействий на официальных лиц, представляющих властные структуры; конференции, семинары; международное сотрудничество. Использование данных инструментов позволит сформировать бренд региона. Создаваемый с помощью информационного маркетинга имидж, бренд территории следует рассматривать как хорошо зарекомендовавший себя товар: он должен быть мгновенно узнаваемым и вызывать у потенциального покупателя чувство доверия, надежности и успешности [4].

Для продвижения региона были организованы и проведены следующие мероприятия:

- форум малого и среднего бизнеса стран-участниц ШОС и БРИКС;
- всероссийский инвестиционный сабантуй «Зауралье»;
- инвестиционный форум «Башкортостан зовёт!» и др.

Данные крупные экономические, научные мероприятия положительно отразились на имидже региона. Благодаря ним состоялись деловые встречи с официальными лицами и представителями бизнеса, были подписаны соглашения о сотрудничестве; повысилась узнаваемость региона как в России, так и за рубежом; было привлечено большое количество инвесторов. Однако, недостаточно эффективно освещались мероприятия, именно поэтому следует готовить более креативные и интересные программы и подходы, чтобы привлечь внимание у аудитории и вызывать интерес.

Для того, чтобы Республика Башкортостан стала более узнаваема за пределами России, необходимо:

- обеспечить участие в крупных международных мероприятиях;
- поддерживать инвестиционную и предпринимательскую деятельность;
- развивать региональные туристические объекты;
- проводить деловые события, направленные на установления деловых коммуникаций.

Резюмируя вышесказанное, отметим, что органы власти активно участвуют в имиджевой деятельности Республики Башкортостан. Проводятся крупные экономические, культурные, инновационные выставки и форумы, тем самым привлекая новых инвесторов в регион. Также, органами региональной власти был проведен ребрендинг столицы республики и сформирован позитивный имидж, которые необходимо было сформировать перед саммитами ШОС и БРИКС в 2015 году, было построено и реконструировано очень много объектов, в том числе гостиниц мирового класса (Radisson, Hilton, Holiday Inn. и др.) [1]. Все это благоприятно отразилось на узнаваемости региона. Многие башкирские товары стали узнаваемы не только за пределами региона, но и за пределами страны. Используя инструменты территориального брендинга, политико-властные институты региона благотворно влияют на имидж региона как внутри Российской Федерации, так и за ее пределами.

Однако, в меньшей степени инструменты территориального брендинга используются в малых городах и районных центрах Башкортостана. Вопросы территориального брендинга, часто не включаются в муниципальные и региональные программы, концепции, стратегии развития [2]. Поэтому необходимо задействовать координаторов и консультантов, которые будут осведомлены в вопросах территориального брендинга небольших городов и районов региона. Ими могут выступить Администрации городов и районов, бизнес-инкубаторы городов Уфа, Стерлитамак, Салават, Октябрьский, информационно-консалтинговые центры муниципальных образований, ВУЗы, ССУЗы, учреждения системы АН РБ, РАН [1].

Активная деятельность политико-властных институтов Республики Башкортостан позволит региону качественно развивать города и районы; эффективно продвигать Республику как внутри страны, так и за ее пределами.

#### **Список использованных источников**

1. Ахметов В.Я., Фатхуллина Н.Х., Ярмухаметов Р.З., Матинова Ф.В., Якшимбетова Г.И. Проблемы и перспективы использования инструментария территориального брендинга в региональном управлении (на примере Республики Башкортостан) // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ». 2016. Т. 8. № 6. С. 1-15
2. Акантинов А., Колик А.В. Территориальный маркетинг: отечественный и зарубежный опыт: информационно-методическое пособие – Мн.: Проект МТП «Поддержка регионального и местного развития в Беларуси». 2015. 102 с.
3. Воронин В.Г., Целы Т.Н. Маркетинг территории: теоретические подходы // Проблемы современной экономики. 2011. N 4 (40). С. 236-238.
4. Злотницкий Е.Э. Региональный бренд - менеджмент: источники и перспективы развития // Актуальные проблемы управления и инновационного развития территорий: Сборник научных трудов I Межвузовской научно-практической конференции. Обнинск: ГУУ, ФРИДАС, ИАТЭ, МАСЗ, ГЦИПК, 2007. С. 154-164.
5. Изияева Л.О., Миянова Л.Ф. Цифровое общество как политико-правовой и социокультурный феномен современного мира // Государство будущего: актуальные проблемы социально-экономического и политико-правового развития: сб. статей VI Междунар. науч.-практ. Конф. Уфа: УНПЦ «Издательство УГНТУ», 2022. С.386-388.
6. Изияева Л.О. Политическая коммуникация как инструмент взаимодействия власти и общества: современные интерпретации явления // Государство будущего: актуальные проблемы социально-экономического и политико-правового развития: сб. статей V Междунар. науч. практ. конф., посвящённой 75-летию Победы в Великой Отечественной войне /отв. ред. проф. Э.С. Гареев. Уфа: Изд-во УГНТУ, 2020. С. 132-135.
7. Изияева Л.О. Информационно-коммуникационные механизмы взаимодействия региональных парламентов с населением: на примере Республики Башкортостан // Региональный парламентаризм в современной России: особенности становления и перспективы развития: материалы Всероссийской научно-практической конференции. Уфа. 2020. С. 48-54.
8. Кандаурова И.Р. Перспективы использования инструментария территориального маркетинга в региональном управлении (на примере Республики Башкортостан) // Устойчивое развитие территориальных систем: сборник научных трудов Всероссийской научно-практической конференции, посвященной 100-летию со дня рождения первого ректора Башкирского государственного университета Ш.Х. Чанбарисова (19-20 мая 2016 г.).



Министерство образования и науки РФ; Башкирский государственный университет. Уфа. 2016. С. 46-49.

9. Карпова, С.В. Система маркетинговых инструментов и механизмов их реализации в планировании территориального развития: монография / С.В. Карпова, Б.С. Касаев, Д.В. Климов. М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2018. 216 с.

10. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. 2-изд., дополн. / А.П. Панкрухин. СПб.: Питер, 2006. 416 с.

УДК 1:316

## **ЦЕННОСТНО-МИРОВОЗЗРЕНЧЕСКАЯ ФУНКЦИЯ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ ПАМЯТИ<sup>9</sup>**

И.П. Минаков

*Республиканский музей Боевой Славы Министерства культуры Республики  
Башкортостан, Уфа, Россия*

В основе оценки человеческих творений прошлого лежат ценности, разделяемые людьми в настоящем. Существует множество определений понятия ценности. Так, в определении З.Я. Рахматуллиной: «ценности – это идеальные представления и конкретные определения личной и социальной природы объектов, фактов и явлений окружающей действительности, раскрывающие их позитивное значение для жизни человека и общества» [1]. Г.В. Баранов отмечает основные значения понятия «ценность» как: стоимость пересылаемых предметов; значимость (важность) объекта для человека; состояние материального и (или) идеального классов бытия, которое имеет позитивное или негативное значение для людей, способно удовлетворять их потребности; идеал отдельной личности, являющийся причиной мотивации поведения; общественный положительный идеал, выступающий общезначимым эталоном должного поведения и мышления человека в обществе и системах деятельности [2]. Часто ценность рассматривается как свойство самих вещей, соответствующих определённым целям, намерениям и планам [3]. Наиболее известным является определение О.Г. Дробницкого, которое отмечено в философском энциклопедическом словаре: «ценность – философское и социологическое понятие, обозначающее, во-первых, положительную или отрицательную значимость какого-либо объекта в отличие от его экзистенциальных и качественных характеристик (предметные ценности); во-вторых, нормативную, предписательно-оценочную сторону явлений общественного сознания (субъективные ценности, или ценности сознания)». [4]. Имеются и другие определения, они различаются отдельными деталями, но суть их заключается в осознании значимости материального или идеального объекта для человека

---

<sup>9</sup> Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 20-311-90084.

или группы людей. Известный философ А.А. Ивин пишет, что в общем ценностью считается «любой предмет любого интереса» [5].

Научное определение ценностей следует связывать с философией ценностей или аксиологией, изучающей социальные ценности с точки зрения общей концепции развития общества. Понятие «аксиология», центральной категорией которого является ценность, впервые вводится философами П. Лапи и Э. фон Гартманом. Аксиология дала начало философскому учению о природе ценностей, их месте в реальном мире, об их структуре, связи, взаимодействии социальных и культурных факторов, а также определила взаимосвязь ценностей со структурой личности.

Известно, что в дискурсе социальной философии были продемонстрированы явные успехи в осмыслении аксиологических проблем. Начиная с осмысления значимости ценностных основ эстетического и этического отношения к миру, от философии Античности до Нового времени, актуализировалось изучение самих ценностей: их значений, специфики, роли и места в конкретно-историческом взаимодействии людей друг с другом. Философские знания Нового времени и эпохи Просвещения, а впоследствии и немецкой классической философии вывели аксиологию на уровень рациональности, в рамках которого можно подтвердить статус ценности как философской категории, наполненной онтологическим, гносеологическим и методологическим содержанием. В дальнейшем аксиологическая теория получила все большее развитие. Например, парадигма иррациональной философии наполнила содержание ценности экзистенциальным опытом и страданиями, одновременно сведя оптимистический потенциал ценности к пессимизму. В итоге традиция философии неокантианства Баденской школы окончательно закрепила разграничение между исследованиями ценности как социального явления и ценности как категориальной единицы. Это позволило аналитической программе герменевтики в лице Г. Риккерта не только представлять методологию ценностного подхода в историческом познании, но и окончательно разделяет категории общего и единичного в их экзистенциальной основе.

Не ставя целью данной работы, подробное изучение истории развития аксиологии, следует отметить, что выработанные данным направлением философии категории, подходы и методы позволяют нам исследовать влияние фактора ценностей на социальные взаимодействия и особенности формирования социокультурной памяти.

Классическое или широкое понимание культуры как противоположности природы позволило характеризовать культуру, как всё то, что создано человеком. В отличие от природы как совокупности всего того, что возникло само собой и предоставлено самому себе. Природа не создана человеком и существует независимо от него. Культура без человека и его усилий по её поддержанию существовать не может. В этом смысле творения человека или в широком смысле культура – это нечто, что создавалось её создателем-человеком как ценное и для себя, и возможно

других людей. А.А. Ивин определяет культуру «как то, что или непосредственно создано человеком, действующим сообразно оценённым им целям, или уже существовало раньше, по крайней мере, сознательно взлелеяно им ради связанной с ним ценности» [5].

З.Я. Рахматуллина отмечает, что ценности возникают как «итог рефлексии индивида о значимости и полезности тех или иных объектов (материальных или духовных) для его качественного и одухотворённого бытия» [1]. Для нашего исследования важно, понять, что ценности создаются человеком и являются одним из результатов социальной жизни людей. Если эта жизнь изменяется, меняется человек и те ценности, которыми он в своей деятельности руководствуется. Соответственно и социальные процессы, происходящие в обществе можно объяснить, если есть понимание существующих в обществе ценностей. Осознание того, что имеет место в жизни общества и того, что должно быть.

Таким образом, ценность представляет собой не просто должную и необходимую, но и идеальную желанную цель, которая участвует в регулирующем воздействии не только на межсубъектные отношения, но и через них, и на весь социум. Представления о ценностях историчны, так как их значение может меняться от одной эпохи к другой. Каждое общество характеризуется определенным набором ценностей, которые выступают в качестве высшего уровня социального регулирования, выражающего критерии социально признанных ценностей данным сообществом и социальной группой. Усвоение таких критериев на уровне структуры личности формирует необходимую основу для формирования личности и поддержания нормативного порядка в обществе. Происходит осмысление мира, человек сам решает, что для него важно в жизни, что существенно.

Сложившееся таким образом сообщество, по сути, представляет собой социокультурную систему, стержнем которой выступают социальные ценности. Социокультурная память выполняет в этой системе, по сути функцию оценочного механизма настоящего, его нормирования, с точки зрения опыта прошлого. Другими словами, если в социальных взаимодействиях, присутствует культурная составляющая, то «ядром» этой составляющей и выступают, вероятнее всего, именно ценности социума, воспроизводимые в нём от поколения к поколению, на протяжении длительного периода времени.

При этом следует отметить, что ценностное основание социокультурной памяти связывает её не только с историко-культурной средой общества. Система ценностей способна задать для социокультурной памяти смыслообразующий контекст. С его помощью социокультурная память усиливает экспансию прошлого в диапазоны настоящего и будущего, актуализируя в них всеобщность и единичность (уникальность) жизни.

Подводя итог, отметим ценности, разделяемые людьми в настоящем, складываются на основе оценки человеческих творений прошлого. Ценность – это не просто правильная и необходимая, но и идеальная желаемая цель,

которая участвует в регулирующем воздействии не только на межсубъективные отношения, но и через них, и на все общество. Знание существующих ценностей позволяет интерпретировать социальные процессы, происходящие в обществе в настоящем и в определённой степени предсказывать, что может произойти в будущем.

#### **Список использованных источников**

1. Рахматуллина З.Я. Мир держится на культуре: философское осмысление: монография/З.Я. Рахматуллина. Уфа: РИЦ БашГУ. 2021. 226 с.
2. Баранов Г.В. Понятия философской культуры: учебный терминологический словарь: Учебное пособие. Омск: ОмГТУ, 2011. 392 с.
3. Философский энциклопедический словарь / Гл. редакция: Л. Ф. Ильичёв, П.Н. Федосеев, С.М. Ковалёв, В.Г. Панов. М.: Советская энциклопедия, 1983. 840 с.
4. Философская энциклопедия: в 5 т. / глав. ред. Ф.В. Константинов. – М.: Советская энциклопедия, 1970. Т. 5: Сигнальные системы. Яшты. 740 с.
5. Ивин А.А. Аксиология: учебник для академического бакалавриата / А.А. Ивин. 2-е изд. испр. и доп. М.: Изд-во Юрайт. 2017. 391 с.

УДК 321.013

### **ЦЕННОСТЬ НАРОДОВЛАСТИЯ В ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ПУБЛИЧНОЙ ВЛАСТИ**

П.А. Минаков

*Уфимский государственный нефтяной технический университет,  
Уфа, Россия*

В демократическом государстве основным субъектом публичной власти вступает народ. Л.С. Мамут отмечает, что: «Народ (общество) в целом всегда выступает субстанцией государства, является источником и суверенным носителем публичной власти как социальной функции» [1]. Представление о наличии правосубъектности у народа подтверждает и действующее законодательство в соответствии с ч. 1 ст. 3 Конституции Российской Федерации 1993 г. народ является носителем суверенитета и единственным источником власти. В соответствии с ч. 1 ст. 82 Конституции РФ, Президент Российской Федерации при вступлении в должность приносит присягу: «Клянусь при осуществлении полномочий Президента Российской Федерации ... верно служить народу». Этим самым Президент принимает на себя ответственность за управление государственными делами перед всем российским народом, а не только перед избирателями, проголосовавшими за него. Таким образом, народ выступает в качестве единого комплексного субъекта публичной власти. Однако, вопрос о принадлежности прав народу нельзя смешивать с проблемой форм и способов их осуществления. Народ не

может в полной мере самостоятельно осуществлять свою власть, и поэтому он передает часть своих властных полномочий своим представителям. Воля народа может быть реализована на практике не всем народом, а отдельными структурными образованиями - депутатами, избирательным корпусом, корпусом участников референдума, выборными должностными лицами, штатом профессиональных управленцев и др. Вместе с тем, представителям передается только часть властных полномочий народа, оставшимися полномочиями народ может воспользоваться, реализуя свое право на самоопределение, под которым понимается право свободно устанавливать свой политический статус и свободно обеспечивать свое экономическое, социальное и культурное развитие. (Данное право закреплено за всеми народами ст.1 Международного пакта о гражданских и политических правах от 16 декабря 1966 г. [2]).

Значение ценности народовластия в настоящее время по существу споров не вызывает. Народовластие рассматривается как основание конституционного строя, суверенитета народа и государства Российской Федерации. Публичная власть производна от народа, регулирует отношения, обеспечивающие, прежде всего, реализацию общезначимых, системообразующих, публичных интересов и призвана управлять делами всего общества. В связи с этим исследование форм осуществления публичной власти имеет как теоретическое, так и практическое значение.

Выделяя формы осуществления публичной власти, необходимо отметить, что в научной среде по указанному вопросу отсутствует единство мнений. Так, Л.А. Григорян выделяет две основные формы публичной власти: общественное самоуправление – «власть, совпадающая с обществом, принадлежащая всему обществу, осуществляемая самим обществом в интересах всех членов общества без создания какого-либо специального аппарата осуществления этой власти, стоящего над обществом, и опирающаяся лишь на «силу авторитета», на убеждение, воспитание и общественное воздействие» [3], и государственная (или политическая власть) – «власть не всего общества в целом, а одного или нескольких классов, господствующих в обществе; власть, отчуждаемая от общества и становящаяся над ним, требующая для своего осуществления специально созданного профессионального аппарата и опирающаяся на специфические средства государственного принуждения» [3]. Причем, каждая из этих двух основных форм публичной власти имеет много разновидностей. Критериями видового деления выступают как субъект, так и формы, и методы власти» [3].

В качестве критериев выделения различных форм власти А.Г. Аникевич называет субъекты ее осуществления [4]. А.А. Югов придерживается другой позиции, он считает, что форма власти определяется ее источником (определенной общностью людей), а вид власти - субъектом ее осуществления. «Суть соотношения между ними заключается в том, что одна и та же форма власти может осуществляться различными субъектами, распадаясь на отдельные виды. ...Такая форма народовластия, как

государственная власть, в зависимости от того, какой субъект властеотношений ее реализует, может быть учредительной, законодательной, исполнительной, судебной, контрольной, военной и т.д.» [5]. В соответствии с таким подходом выделяются следующие формы реализации публичной власти: непосредственная власть народа; государственная власть; местная власть; корпоративная власть [5]. В.Е.Чиркин, используя термин «власть территориального коллектива», выделяет следующие виды публичной власти: власть международного сообщества; ограниченная политическая квазигосударственная власть конфедерации; суверенная политическая государственная власть; ограниченная квазиполитическая и квазигосударственная власть субъекта федерации; ограниченная негосударственная неполитическая власть по вопросам местного значения [6]. Он выделяет также непосредственные и опосредованные формы осуществления власти территориального коллектива [6]. В.Т. Кабышев выделяет три формы осуществления власти российским народом: непосредственное волеизъявление, органы государственной власти и органы местного самоуправления [7].

Анализируя вышеприведенные мнения, нельзя не заметить, что различными учеными по-разному трактуются понятия «форма» и «вид» власти. Нередко одно употребляется вместо другого. Нам же представляется правильным следующее соотношение указанных понятий. Критерием выделения форм власти является вид организационно-правового основания осуществления субъектами властеотношений публичной власти. Вид власти детерминируется соответствующей политико-территориальной общностью людей, выступающей в качестве непосредственного источника власти соответствующего вида. При таком подходе один и тот же вид власти может осуществляться с помощью различных форм народовластия.

Исходя из такого понимания, точка зрения профессора Ю.А. Тихомирова на проблему выделения форм власти является, на наш взгляд, наиболее верной. Ученый выделяет три формы участия трудящихся (в современной трактовке - народа, граждан) в осуществлении власти: непосредственную, когда все население или его часть решает вопросы государственной жизни; представительную, при которой такие вопросы решают выборные представители; профессиональную, означающую выделение особого слоя людей для выполнения текущих и специальных функций управления [8]. Данную классификацию можно встретить и в учебной литературе [9]. На наш взгляд, рассматриваемая классификация наиболее адекватно отражает политико-правовую действительность [14, 15, 16]. Распространенное деление форм народовластия на непосредственную и представительскую демократию обращает внимание только на двух субъектов властных отношений: избирателей и избираемых, в то время как подавляющее большинство по численности лиц, обладающих публично-властными полномочиями, получают свои полномочия не в результате избрания, а в результате назначения на ту или иную должность. В результате

этого, основная часть государственных и муниципальных служащих оказывается исключенной из системы народовластия [17, 18, 19].

Отстаиваемый нами подход нашел свое отражение и в действующем законодательстве. Так формулировка п.2 ст.3 Конституции РФ не содержит исчерпывающего перечня форм осуществления народом принадлежащей ему власти и подразумевает возможность осуществления последней в иных формах [10]. В п. 2 ст.130 Конституции РФ говорится еще более определенно: «Местное самоуправление осуществляется гражданами путем референдума, выборов, других форм прямого волеизъявления, через выборные и другие органы местного самоуправления». Данная формулировка предполагает наличие, наряду с прямым волеизъявлением и выборными органами, третьей формы народовластия - непредставительной. Текущее законодательство также предусматривает наличие властных полномочий не только у непосредственно народа и избранных народом лиц, но и государственных и муниципальных служащих (см. Федеральный закон «О государственной гражданской службе Российской Федерации» от 27.07.2004 N 79-ФЗ; Федеральный закон «О муниципальной службе в Российской Федерации» от 02.03.2007 N 25-ФЗ). Помимо государственных и муниципальных служащих, к числу субъектов непредставительской демократии следует отнести служащих общественных организаций и работников территориального общественного самоуправления [11, 12, 13].

К данной группе следует отнести и лиц, не наделенных правом самостоятельного осуществления властных полномочий, но обеспечивающих разработку и принятие властных решений. В качестве примера можно привести экспертов, консультантов, советников, других специалистов, обеспечивающих на контрактной основе работу властных структур.

Таким образом, обобщая все вышесказанное, еще раз отметим, что, на наш взгляд, критериями выделения форм власти является вид организационно-правового основания осуществления субъектами властеотношений публичной власти, в соответствии с которым выделяются три формы публичной власти: непосредственное народовластие, народное представительство и профессиональное управление.

#### **Список использованных источников**

1. Мамут Л.С. Народ в правовом государстве. М.: НОРМА, 1999. 160 с.
2. Сборник действующих договоров, соглашений и конвенций, заключенных СССР с иностранными государствами. Вып. XXXII. М. 1978. С. 44-58.
3. Григорян Л.А. Социалистическая государственная власть и представительная форма ее осуществления // Сов. государство и право. 1969. № 3. С. 84-92.
4. Аникевич А.Г. Политическая власть: вопросы методологии исследования. Красноярск: Изд-во Красноярского ун-та. 1986. 176 с.

5. Югов А.А. Правовые основы публичной власти в Российской Федерации. Екатеринбург: Изд-во УрГЮА, 1999. 124 с.
6. Чиркин В.Е. Публичная власть. М.: Юристъ. 2005. 175 с.
7. Кабышев В.Т. Конституционная система власти в современной России // Вестник Саратовской государственной академии права. 1998. № 3. С. 6.
8. Тихомиров Ю.А. Власть и управление в социалистическом обществе. -М.: Сов. Россия. 1968. 190 с.
9. Яковлев А.М. Социальная структура общества. Учебник. М.: Экзамен. 2003. 384 с.
10. Дмитриев Ю.А. Соотношение понятий политической и государственной власти в целях формирования гражданского общества // Государство и право. 1994. № 7. С. 28-34.
11. Никифоров А.Ю. «Третья волна» многопартийности в России // Вестник ВЭГУ. 2016. № 3 (83). С. 83-93.
12. Валитова Н.Э. Основные этапы политико-режимных трансформации в России В сборнике: Государство будущего: политико-правовой аспект II международная научно-практическая конференция. Уфимский государственный нефтяной технический университет. 2014. С. 113-114.
13. Козлова Ю.Б., Габдулхакова Р.В., Гареев Э.С. Интернет в системе связей с общественностью городов. В сб.: Актуальные проблемы связей с общественностью муниципальной власти в период реформирования системы местного самоуправления. Материалы Всероссийской научно-практической конференции. Уфа. 2008.
14. Gaisina L.M., Burhanova F.B., Minakov P.A., Yaminova S.A., Rakhimkulova L.A., Gainanova A.G. Quality Management System of Social Policy on Students' Healthy Lifestyle in Russia // Espacios, 2019, Vol. 40 (Nº 17), Page 18.
15. Гареев Э.С., Минаков П.А., Гайсина Л.М., Валитова Н.Э. О неравенстве как сущностной основе властных отношений // Экономика и управление: научно-практический журнал. 2019. № 3 (147). С. 128-131.
16. Бугера В.Е., Гиндуллин Н.Ф., Кадырова Г.Ф. Что такое отношение собственности и почему этот вопрос имеет существенное значение для развития методологии исследования общественных отношений? // Вестник ВЭГУ. 2013. № 4 (66). С. 11-16.
17. Изияева Л.О. Электронное правительство Российской Федерации: анализ сквозь призму проблемных составляющих // Экономика и управление: научно-практический журнал. 2019. №5 (149). С.16-20.
18. Грогуленко Н.В. Экономические аспекты деятельности масс-медиа В сборнике: Проблемы и тенденции развития инновационной экономики: международный опыт и российская практика Материалы VI Международной научно-практической конференции. 2017. С. 114-116.



19. Костылева Е.Г., Вахитова Р.Т., Бикбулатова Д.Р., Бирюзов О.С. Электоральное поведение студентов российских вузов// Евразийский юридический журнал. 2020. № 1 (140). С. 363-364.

УДК 316.356

## **ЗАКОНОДАТЕЛЬНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ НЕФТЕГАЗОВОЙ ОТРАСЛИ В АДДИТИВНОМ ПРОИЗВОДСТВЕ**

П.А. Минаков, А.А. Коваль

*Уфимский государственный нефтяной технический университет,  
Уфа, Россия*

Аддитивное производство (АП) является трансформационным подходом к промышленному производству, позволяющим создавать более легкие и прочные детали системы.

В условиях импортозамещения использование АП позволит сократить сроки на поставку узлов и деталей, а также в некоторых случаях и стоимость комплектующих.

АП активно применяется в строительстве, приборостроение, фармацевтической промышленности и других сферах деятельности, но в нефтегазовой отрасли данный процесс протекает медленнее в виду особенности отрасли: консервативность, государственное участие, глобальность игроков, жесткие стандарты и требования безопасности, высокие инвестиции и длительные срок эксплуатации проектов, разнообразие оборудования, высокая металлоемкость и т.д. [1].

В образовательной деятельности аддитивные технолог позволяют наглядно представить объект изучения или исследования, проанализировать его «слабые» места, а также совершенствовать виды ремонта и обслуживания [2].

Поскольку аддитивные технологии являются перспективным направлением развития, законодатель в лице государства подготовил распоряжение правительства РФ от 14.07.2021 № 1913-р «Об утверждении Стратегии развития аддитивных технологий в Российской Федерации на период до 2030 года», что еще раз доказывает значимость аддитивного производства.

Стоит отметить, что аддитивное производство функционирует в условиях ряда критических факторов внешней среды.

В политической сфере наблюдается переход к многополярному миру на фоне усиления террористических и военных угроз, включая новые типы военных конфликтов.

Экономическая сфера характеризуется высокой конкуренцией, сменой факторов экономического роста и изменением экономических моделей. Растет ресурсоемкость освоения новых технологических уровней в отрасли аддитивных технологий.

Действуют санкции и запреты на доступ к зарубежным технологиям, оборудованию и материалам. Это усложняет реализацию бизнес-процессов в отрасли, производство современной конкурентоспособной аддитивной продукции [3].

В современном обществе любая деятельность подлежит определенному регулированию, то есть разумному ограничению, введению в некоторые рамки, определенные государством и санкционированные обществом. Если проанализировать, какие регулятивные механизмы существуют в publicrelations – комплексной, информационной, коммуникационной деятельности, то можно выделить два основных направления: правовое регулирование и саморегулирование. Правовое регулирование – это строго установленная, четко прописанная, обязательная для всех членов общества система правовых юридических норм. Саморегулирование же не носит обязательный и всеобщий характер, его основным признаком является добровольность следования декларированным нормам. Это более подвижная система. Она вступает в действие, когда невозможно применение правового регулирования, когда нет общественно опасного деяния. К саморегулированию также можно отнести общественные устои, мораль, этикет [4].

Так как основная часть доходов в бюджет Российской Федерации поступает от нефтегазового дела, а также на фоне замедления роста мировой экономике в 2023-2025 году [5], проблема развитие национальных стандартов в нефтегазовом деле для аддитивного производства своевременна и актуальна. На рисунке 1 представлен планируемых прогноз Министерства Финансов до 2025 г.

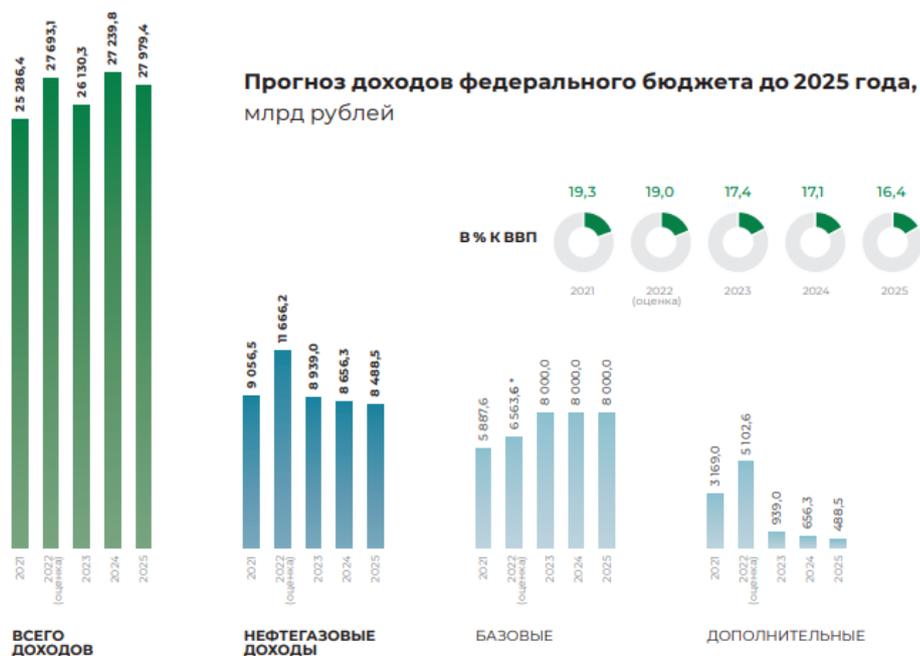


Рисунок 1. Планируемый прогноз Министерства Финансов до 2025 г.

На сегодняшний день в России действует 28 национальных стандартов (ГОСТ Р) в области аддитивных технологий [6]. Так как для разработки новых стандартов требуются, в первую очередь, проводить длительные испытания на сегодняшний день аддитивные технологии существуют больше для визуализации деталей и узлов в нефтегазовой отрасли.

Для полноценного внедрения аддитивных технологий в нефтегазовую отрасль требуется расширить регулятивные полномочия Министерства Энергетики Российской Федерации в части принятия подзаконных нормативных актов, а также Росстандарта в части осуществления контрольных функций.

Также необходимо учитывать консервативность топливно-энергетического сектора Российской Федерации, а именно концепции нефтегазового сектора использовать аддитивные технологии надлежащим образом.

Новая индустрия потребует значительных финансовых ресурсов, которые могут быть получены благодаря государственно-частному партнерству и интересу со стороны коммерческих организаций. С учетом лидерства некоторых стран в этой технологии требования к институциональной готовности при определении приоритетов могут иметь решающее значение в шкале ценностей потенциальных инвесторов. В указанные требования должны входить различные параметры: от подготовки специалистов до этической оценки применяемых результатов. Должна быть выстроена соответствующая логистика, в рамках которой потребуется вносить изменения и дополнения в российское законодательство [7].

Подводя итог всему вышесказанному, стоит отметить, что, несмотря на наличие неоспоримых преимуществ внедрения аддитивных технологий в ряд промышленных отраслей, существуют и ограничения, которые данный процесс замедляют.

#### **Список использованных источников**

1. А.А. Коваль, М.А. Бикмухаметова. «Моделирование трубопроводной арматуры» // XV Международная научно-практическая конференция молодых ученых «Актуальные проблемы науки и техники – 2022».
2. А.А. Коваль, М.А. Бикмухаметова. «Моделирование трубопроводной арматуры» // XVI Международная научно-практическая конференция молодых ученых «Актуальные проблемы науки и техники – 2023».
3. Распоряжение правительства РФ от 14.07.2021 № 1913-р «Об утверждении Стратегии развития аддитивных технологий в Российской Федерации на период до 2030 года» // УТВЕРЖДЕНА распоряжением Правительства Российской Федерации от 14 июля 2021 г. № 1913-р.

4. А. Чумиков. Онлайн-конференция 27.03. 2007 // <http://www.raso.ru>

5. Бюджет для граждан к Федеральному закону о Федеральном бюджете на 2023 год и на плановый период 2024 и 2025 годов.// Министерство Финансов Российской Федерации.

6. Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии РОССТАНДАРТ // «Утверждены новые стандарты в области аддитивных технологий» // 17.12.2020.

7. Романовская О.В., Романовский Г.Б. Правовое регулирование аддитивных технологий в современной биомедицине // RUDN Journal of Law. 2023. Т. 27. № 1. С. 21—40. <https://doi.org/10.22363/2313-2337-2023-27-1-21-40>.

УДК 659.441.37

## **ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ PR И ЕГО РОЛЬ В ЗАЩИТЕ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

А.Л. Мурадян, Ю.Н. Дорожкин

*Уфимский государственный нефтяной технический университет,  
Уфа, Россия*

В современном мире проблема охраны окружающей среды остро стоит перед государством и человечеством. Безудержный рост городов, повышение выбросов в атмосферу отравляющих веществ с различных заводов и предприятий, выхлопные газы автотранспорта и т.д.- все это мешает эффективно решать проблемы, связанные с экологией. Поэтому в современном глобальном мире одной из тенденций развития и приоритетов повышения конкурентоспособности государств является экологическая ответственность. Важно предлагать не только законодательные меры, но и продвигать конкретные действия, относящиеся к охране окружающей среды, по всей территории государства.

Цель нашей статье состоит в анализе возможности применения технологий связей с общественностью в сфере экологии на примере Российской Федерации.

Для того чтобы определить глубину проблемы связанную с экологической ситуацией в Российской Федерации, следует узнать какую позицию Россия занимает в международном рейтинге экологической эффективности (ЕPI). Данный индекс оценивает национальную экологическую ситуацию по 24 показателям, а также по десяти категориям экологического здоровья и жизнеспособности экосистем страны. Так, в 2014 г. страна занимала в рейтинге 73 место, в 2016 г. - 32 место, а в 2018 г. — 52 место. По итогам 2022 года Россия в рейтинге ЕPI, находится на 112 месте из 180 стран мира, участвующих в данном рейтинге. Одной из причин изменения позиции России в рейтинге, специалистами признается изменение

методики расчета индекса ЕРІ [1], но не стоит сбрасывать со счетов и реальную экологическую ситуацию.

Для решения экологических проблем российские политико-властные институты используют комплекс разнообразных мер. Особое место среди них занимают PR-коммуникации и технологии связей с общественностью.

Стоит разобраться, что же такое PR-коммуникации и как они могут помочь сохранить имидж и репутацию России как экологически продвинутой страны. Под PR-коммуникациями подразумеваются сообщения, направленные от коммуникатора, представляющего PR-объект, проходящие по определенным каналам и обращенные к целевой аудитории [8]. PR-коммуникации используются для построения непрерывных взаимоотношений с различными общественными группами, по разным поводам, в том числе, и негативного характера [11].

Понятно, что коммуникация в современном мире глобальна, и она составляет основу международных отношений, но PR-коммуникации в этой области, прежде всего, нужно развивать внутри страны, которая будет нацелена на разновозрастную категорию людей. К сожалению, в России люди не очень обеспокоены проблемами окружающей среды, у многих наших граждан отсутствует экологическая ответственность, поэтому экологическое воспитание нужно начинать с раннего возраста. Примером служит опрос, проведенный Национальным проектом России в декабре 2022 годасреди совершеннолетних. Оно показало, что индекс экологичного поведения для граждан России – 19 % (из максимально 100 % возможных). Это говорит об относительно низком распространении практик экологичного отношения к окружающей среде среди населения [7]. В силу вышесказанного российские политические институты проводят активные кампании по продвижению идей экологически правильного отношения к окружающей среде.

Они включают в себя проведение экологических выставок. В качестве примера можно привести выставку «Первозданная Россия»- один из самых масштабных и интересных фестивалей, посвященных природе России. Он проходит с 2014 года и с каждым годом привлекает все больше ценителей красоты родной природы [10].

В 2020 году проводилось большое количество международных выставок по тематике «Экологическая ответственность» [6].

В России активно создаются туристические маршруты, тематические фестивали и выставки, среди школьников проводятся конкурсы, относящиеся к экологической проблематике. Также проводятся массовые проекты для привлечения инвестиций, в пример можно привести программу от российской компании ПАО «Сибур Холдинг» «Формула хороших дел». Данная программа действует с 1 февраля 2016 года в 18 ключевых городах присутствия Компании и охватывает 7 приоритетных направлений социальной сферы: развитие городов, образование и науку, спорт и здоровый образ жизни, охрану окружающей среды, инклюзию, культуру и

волонтерство [12]. Рассматривая направление «Охрана окружающей среды», то по данному направлению один из таких проектов является «Территория чибисов». Его цель определение видового состава птиц, обитающих на производственных площадках, а также выявление гнезд чибисов и других видов птиц для их защиты [13]. Данный проект проходит в Тобольске, Свободном, Томске, Дзержинске и Кстово. Также проводится очень много мероприятий по поддержке окружающей среды: «Зеленая формула ФХД». Цель проекта сохранение лесов Тюменской области. В данном конкурсе приняли участие школы и школьные лесничества из Республики Башкортостан, Нижегородской, Томской, Тюменской областей Казани и Нижнекамска, Республики Татарстан, Красноярска, Тобольска и Тобольского района Тюменской области, а также из Томска. Следующие проект - «Живые символы тайги», его цель сохранить биологического разнообразие краснокнижных видов животных с помощью заинтересованных сторон. Одновременно следует выделить и иные проекты: «Мастерская ресайклинга», «РЕ-ФОРМА», «Чистые игры», «#Яберегу», «#жизнькрышке», «Экошар» и др.

Также образовательные инициативы в области экологии могут продвигать природоохранную деятельность. Один из таких проектов «Теперь так». Данный проект нацелен на поднятие значимости бережного отношения к окружающей среде, т.е. продвижения ее в обществе как новой нормы, предоставления информации и решения тем потребителям, кто задумывается о бережном использовании ресурсов земли.

Но, данных мероприятий мало, необходимо их расширять и совершенствовать. Важно использовать разнообразные возможности технологий рекламы и связей с общественностью: баннеры, статьи о красоте нашей природы, документальные ролики и т.д.

При разработке и планировании PR-коммуникаций важно использовать максимально возможное количество вариантов, найти наиболее эффективные способы подачи информации, для создания ассоциаций и внешне привлекательных образов объекта в сознании общественности.

#### **Список использованных источников**

1. Environmental Performance Index :сайт. – URL: <https://epi.yale.edu/epi-results/2022/component/epi> (дата обращения: 07.04.2023)
2. THEORY&PRACTICE: сайт.- URL: <https://theoryandpractice.ru/posts/18054-ekologicheskie-initsiativy-v-rossii-i-v-mire-kak-podderzhat-distantsionno-i-ochno>(дата обращения: 14.03.2023)
3. Изиялева Л.О. Политическая коммуникация как инструмент взаимодействия власти и общества: современные интерпретации явления// Государство будущего: актуальные проблемы социально-экономического и политико-правового развития: сб. статей V Междунар. науч. практ. конф., посвящённой 75-летию Победы в Великой Отечественной войне /отв. ред. проф. Э.С. Гареев Уфа: Изд-во УГНТУ, 2020. С. 132-135.

4. Изиляева Л.О., Миянова Л.Р. Цифровое общество как политико-правовой и социокультурный феномен современного мира// Государство будущего: актуальные проблемы социально-экономического и политико-правового развития: сб. статей VI Междунар. науч.-практ. конф. / редколлегия: Э.С. Гареев, Л.М. Гайсина, П. А. Минаков, А.А. Бикмуллина; под общ ред. Э.С. Гареева, П.А. Минакова. Уфа: УНПЦ «Издательство УГНТУ», 2022. С. 386-388.
5. Изиляева Л.О., Нагаева Д.Р. Направления в фотографии как отражение социально-политических процессов// Экономика и управление: научно-практический журнал. 2023. № 1. С. 121-125
6. Мингалева, Ж.А., Депутатова Л.Н., Старков Ю.В. Применение рейтингового метода оценки эффективности государственной экологической политики: сравнительный анализ России и зарубежных стран // Искусство управления. 2018. Том 10. № 3. С. 419–438.
7. Национальные проекты России: сайт. – URL: [https://национальныепроекты.рф/upload/Ecology/Doklad\\_Ecology\\_16.01.2023.pdf](https://национальныепроекты.рф/upload/Ecology/Doklad_Ecology_16.01.2023.pdf) (дата обращения: 08.04.2023)
8. Обидина, Е.Ю. Рекламные и PR- коммуникации в СМИ: учебно-методическое пособие / Е.Ю. Обидина. – Ижевск: Изд. д.: «Удмуртский Университет». 2007. 116 с.
9. Ре:форма: сайт.- URL: <https://re-forma.github.io/yar-ecomobile.html> (дата обращения: 14.03.2023)
10. РОСФОТО. Музейно-выставочный центр: сайт. – URL: <https://rosphoto.org/events/pervozdannaya-rossiya-3/> (дата обращения: 07.04.2023)
11. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии: учеб. пособие для вузов / под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. Москва: Аспект Пресс, 2013 – 198 с.
12. СИБУР. Формула хороших дел: сайт.-URL: <https://www.formula-hd.ru/> (дата обращения: 14.03.2023).
13. СИБУР. Формула хороших дел: сайт.-URL: <https://www.formula-hd.ru/projects/nature/chibisi/> (дата обращения: 14.03.2023).
14. СОБИРАТОР: сайт.-URL: <https://sobirator.ru/> (дата обращения: 14.03.2023).

УДК 659.4

## **КОЛЛ-ЦЕНТР КАК РЕКЛАМНЫЙ И МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ**

А.С. Налимова, И.В. Юдин

*Национальный исследовательский университет «МЭИ», Москва, Россия*

Порой мы сталкиваемся с некоторой назойливостью, думая «Опять эти спам-звонки», «Сколько можно названивать?», «Когда это закончится?» Но

удивительно, что приглашение по телефону является одним из наиболее успешных в этой сфере. Колл-центры, в принципе являются одним из самых важных инструментов для рекламы и маркетинга. Они представляют собой централизованные офисы, где работают операторы, которые обеспечивают телефонную коммуникацию для бизнеса. Сначала хотелось бы остановиться поподробнее на самом понятии «колл-центр», в переводе с английского call-звонки, образно, это центр, занимающийся осуществлением звонков. Обычно колл-центры используются для обработки звонков, осуществления исходящих и приемом входящих в целях коммуникации с клиентом, ответов на его вопросы, продаж, исследований и многого другого.

Кроме этого, контактные центры активно используют технологии, повышающие продуктивность за счет перераспределения объемов контактов. К ним относятся WFM (WorkforceManagementSystem) – системы (система управления персоналом, позволяющая планировать потребность в трудовых ресурсах, загрузку и рабочее время сотрудников), чат-боты и проекты по автоматизации процессов.

Сам процесс организации колл-центров довольно непростой. Необходимо снять помещение, установить компьютеры на рабочие места, Интернет-провайдеры, нанять сотрудников, найти заказчика, если использовать для распространения именно рекламы, составить скрипт, продумать систему оплаты для сотрудников и многое другое. Это лишь малейшая, наиболее понятная, часть, но за всем этим стоит также IT-сфера. Особенности колл-центров включают использование телефонной технологии, такой как IVR (InteractiveVoiceResponse) (это сервис, который проигрывает голосовые сообщения и обрабатывает звонки с помощью различных сценариев) и CRM (CustomerRelationshipManagement) (это программа для автоматизации и контроля взаимодействия компании с клиентами), которые необходимо объединить. Эти технологии позволяют руководителям и работникам компании быстро и эффективно обрабатывать звонки, работать с базой клиентов, а также осуществлять запись телефонных разговоров. Часть IT должна работать максимально эффективно для того, чтобы не было сбоев в этой системе. Но в любом случае все разговорные линии находятся на локальном сервере, где ведется и статистика. Без этих передовых технологий невозможно выйти на первый план среди конкурентов, ведь именно они способствуют эффективному решению производственных задач. Определенно, качество гарнитуры и ACD (AutomaticCallDistributor) – система (автоматическая система распределения вызовов) помогают качественно и плодотворно взаимодействовать с клиентом. Продолжающийся рост конкуренции в сфере контактного бизнеса повлиял на увеличение потребностей организаций в уникальных технологиях, часть которых разрабатывается самими центрами самостоятельно. К ним относятся брендовые разработки по улучшению производительности персонала, к примеру, приложения по организации рабочей панели консультанта или по управлению проектами.



Рассмотрев техническую часть, необходимо проанализировать положительные и отрицательные стороны этого метода рекламы, как для бизнеса, так и для сотрудников. Работа в колл-центре может быть одним из самых престижных и востребованных разделов бизнеса. Он предоставляет операторам большие возможности для развития и обеспечивает рост компании за счет улучшения обслуживания клиентов.

Среди положительных сторон работы в колл-центре следует отметить пользу, которую он приносит клиентам. Они получают профессиональное информирование о продуктах и услугах компании и получают коммерческие предложения, которые помогают в принятии решения о покупке. Также операторы колл-центра проявляют активность в лидогенерации и помогают повысить уровень удовлетворенности клиентов. Для самих операторов пользой может стать приобретение навыков понятного донесения мысли, расширение словарного запаса, улучшение ораторского мастерства, неплохое начало для тех, у кого еще нет опыта работы, четкий график работы. Сотруднику важно очень чутко понимать настрой клиента, ощущать точки, где можно надавить, иметь представление, как работать с возражениями, уметь переубедить и успокаивать клиента для достижения планируемого результата разговора, но иногда важно и отойти от инструкции к разговору, скрипта, чтобы удержать. Представляется, что не каждый человек способен так чутко ощущать другого человека по ту сторону телефона, требуются большие навыки и хороший опыт коммуникации. Также очень важно иметь уверенность в голосе даже в самых нестандартных для оператора ситуациях. Это большая работа, в первую очередь, над собой и своими качествами.

Однако работа в колл-центре имеет и отрицательные стороны. Операторы часто подвергаются недовольству и претензиям клиентов, которые могут сказываться на моральном состоянии сотрудников. Этот аспект необходимо учитывать при приеме на работу, является ли человек стрессоустойчивым, как он борется с эмоциями. И в принципе работа в колл-центре может быть достаточно напряженной в силу большого количества обращений и взаимодействия с большим количеством людей, к каждому из которых необходимо найти свой подход. Иногда оператору приходится переступать через себя и продавать то, что он вовсе не хотел бы, но приходится. К примеру, предлагать возрастной бабуле товар за огромные деньги, когда как его себестоимость-копейки, да и в принципе он ей и не нужен, но в случае отсутствия продажи вопросы и штрафы будут именно сотруднику.

В целом, на любой работе есть и плюсы, и минусы, каждый выбирает для себя ту сферу, которая ему интересна, которая подходит. Но даже работа в колл-центре предоставляет возможность профессионального развития и помогает сотрудникам расти, хотя при этом может быть достаточно напряженной.

Колл-центр для бизнеса действительно один из наиболее подходящих вариантов для развития. Они снижают нагрузку на основной штат

сотрудников, что приведет к большей сконцентрированности на их основной деятельности, также повысит качество обслуживания клиентов при помощи быстрых и четких ответов на запрос потенциального потребителя продукта компании, внести данные в CRM-систему для другого отдела и, наконец, сэкономит время для исходящих звонков (обзвона действующих клиентов и оповещения и поиска других при обзвоне больших баз контактов) для информационных обзвонков, напоминаниях об уже действующих мероприятиях или приглашения на новые и т.д.

В целом реклама-это коммуникация с потребителем для привлечения его внимания к своему продукту. Каждый выбирает для себя наиболее удобный из всех способов продвижения. В среднем один оператор в день делает около 150-200 звонков, из них, как минимум, 10 будут успешными, клиент останется на созвоне или вовсе сразу «купит» информацию [1]. Если хорошо обучить сотрудника, то количество успешных звонков, определенно, будет только расти, соответственно, увеличатся в разы и продажи. Важно, чтобы отделы, в которые поступит потенциальный клиент, его не упустили. При всем при этом необходимо приобретать качественные базы контактов, чтобы рабочий день оператора не уходил впустую на короткие звонки. Но хочется также упомянуть про наличие законов «О персональных данных» и «О рекламе», что тоже немаловажно при осуществлении контактной деятельности. Но тем не менее колл-центры выходят практически на первый план при осуществлении рекламной деятельности, ведь это способ увеличения продаж и повышения качества обслуживания клиентов для любого бизнеса. Автоматизация рутины снижает нагрузку на сотрудников, а с помощью аналитики легче выявить проблемные места и увеличить эффективность работы операторов и системы в целом. Результат – оптимальное сочетание пользы для бизнеса и затрат на организацию.

#### **Список использованных источников**

1. Попова, К.А. Стандартизация и профессионализм в работе операторов колл-центра/ К.А. Попова // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2021. № 3. С. 105-133. DOI: <https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.3.1953>.

**СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В МУНИЦИПАЛЬНОМ  
УПРАВЛЕНИИ: НА ПРИМЕРЕ МЕЛЕУЗОВСКОГО РАЙОНА  
РЕСПУБЛИКИ БАШКОРТОСТАН**

А.Р. Рафикова<sup>1</sup>, Ю.Н. Дорожкин<sup>2</sup>

<sup>1</sup>*Уфимский государственный нефтяной технический университет,  
Уфа, Россия*

<sup>2</sup>*Башкирская академия государственной службы и управления, Уфа, Россия*

Муниципальное управление входит в структуру органов местной власти. Основной целью муниципального управления, помимо управленческих задач, провозглашается повышение уровня благосостояния жителей муниципалитета, улучшение качества и условий их жизни, решение актуальных для них вопросов и проблем наиболее быстро и эффективно. Муниципальное управление является неотъемлемой функцией менеджмента, направленного на создание, развитие и поддержание взаимосвязи с местным населением, общественными институтами и средствами массовой информации и, как следствие. Оно оказывает решающее воздействие на формирование комфортных условий жизни для населения. По этой причине важнейшей задачей муниципальной власти является выстраивание системы взаимодействия с населением, за которую, в большей степени, отвечают технологии по связям с общественностью. Приоритет выстраивания диалога с населением закреплен на законодательном уровне и определяется Указом Президента Российской Федерации (далее РФ) от 15 октября 1999 г. [1].

В сфере муниципального управления выделяется ряд вопросов, остающихся нерешенными и негативно сказывающихся на жизнедеятельности населения [3]. Среди них:

- непоследовательное строительство муниципальной практики, заключающееся в необъективной оценке потребностей и интересов общества;
- отделение муниципальной власти от народной массы, выражающееся в аполитичности и пассивности населения;
- слабое информационное обеспечение внутри муниципального образования, в том числе недостаточная и неэффективная деятельность по информированию населения [10].

В современном мире роль связей с общественностью, технологий управления социальными сетями, классического и цифрового маркетинга постоянно возрастает. Это касается всех сфер общества, в том числе и муниципальной власти. Сегодня для проведения успешной политики необходимо привлечение современных технологий связей с общественностью. Однако, если на уровне федеральной и региональной власти эти технологии давно и достаточно успешно используются, то на уровне местной власти зачастую заметны пробелы, недочеты или недостаточное привлечение данных технологий, вследствие чего жители муниципалитета остаются неуслышанными и имеют ограниченный арсенал

выражения своего мнения. Такая проблема осуществления качественной деятельности по развитию связей с общественностью чаще всего встречается в муниципальных районах, где административным центром является небольшой город или поселение городского типа. Это связано со многими причинами, среди которых: нехватка бюджетных средств для внедрения современных рекламных и социальных кампаний в свою деятельность, нехватка квалифицированных кадров для проведения мероприятий, связанных с общественным и политическим продвижением, миграция молодого населения в другие города и др. [9]. Эти и перечисленные выше, выделяемые исследователями, проблемы могли бы быть решены путем организации качественных кампаний, направленных на сферу рекламы и связей с общественностью.

Одним из примеров такого муниципалитета в Республике Башкортостан является Мелеузовский район. Его административный центр – Мелеуз со статусом поселка городского типа. Район включает 17 муниципальных образований, на территории которых проживает более 81000 жителей. Нынешний глава администрации района – Р.Н. Шамсутдинов.

Администрация Мелеузовского района старается проводить различные мероприятия для учета мнения населения и решения актуальных для него проблем. Однако, как и многие другие образования, сталкивается с рядом уже описанных проблем: отсутствие кадров, низкая политическая грамотность населения, недостаточное бюджетное обеспечение и т.д.

Стоит отметить, что основным и достаточно эффективным средством взаимодействия жителей Мелеуза и района на данный момент является обращение к властям посредством социальных сетей, в первую очередь, «ВКонтакте». Не только администрация района, но и иные политико-властные институты и образования участвуют во взаимодействии с населением через социальные сети. Многие органы власти и действующие лица имеют свои официальные аккаунты. Жители используют разные возможности для выражения своего мнения: пишут жалобы и предложения на официальные страницы представителей власти, обращаются с проблемами, недовольствами и благодарностями через городские сообщества (такие, как «Подслушано Мелеуз», «Черный список Мелеуз» и т.п.). Власти и различные городские службы оперативно реагируют на возникающие проблемы и предложения: почти все вопросы получают быстрый ответ. Жители получают либо прямое обоснование по поставленной проблеме, либо контакты квалифицированных служб, отвечающих за данную сферу. Многие пожелания жителей так же учитываются: очищение дворов и придомовых территорий, ремонт проблемных участков дворов, разбирательства с лицами и службами, недобросовестно выполняющими свою работу и т.д.

Однако взаимодействие посредством социальных сетей, несмотря на его качественное развитие, не может обеспечить полный и объективный учет потребностей и мнения населения. Причины этому: жители не только не всегда могут, но и не должны обращаться в органы власти для решения

возникающих проблем, которых накапливается очень много; не каждый житель города имеет доступ к социальным сетям (что в особенности касается людей старшего возраста); власти не всегда готовы дать удовлетворительный и оперативный ответ вследствие большого числа источников информации в социальных сетях. Населению хотелось бы видеть качественные преобразования не только после многочисленных жалоб и попыток «достучаться» до представителей администрации. Необходим качественный постоянный учет потребностей при помощи других инструментов: мониторинг общественного мнения, глубинное изучение социально-экономической обстановки, предупреждающие меры взаимодействия посредством современных технологий связей с общественностью.

Для этого Мелеузовскому району необходимо решить несколько задач: организовать методы выявления социальных проблем и недовольств, проводить больше открытых встреч с населением, где каждый может выразить свое мнение, разработать алгоритм оптимизации связей с общественностью по нескольким направлениям, проводить качественный открытый статистический учет.

В целом, технологии продвижения в муниципальном управлении Мелеузовским районом играют важнейшую роль, выполняя основную задачу власти – повышение уровня жизни населения. Район находится на стадии активного развития и внедрения данной деятельности. Отмечаются определенные успехи, связанные, как уже говорилось, с взаимодействием в социальных сетях. Однако многие задачи реализации технологий связей с общественностью только предстоит решить, в числе которых организация более качественного диалога между властью и жителями, проведение глубинных исследований по выявлению проблемных сфер и предупреждению недовольства, модернизирование муниципального отдела по связям с общественностью.

#### **Список использованных источников**

1. Об утверждении Основных положений государственной политики в области развития местного самоуправления в Российской Федерации: указ Президента Российской Федерации от 15 окт. 1999г.//Российская газета – 1999г. – 21 окт.
2. Абяшев А.Р. Эффективность муниципального управления. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/effektivnost-munitsipalnogo-upravleniya>(дата обращения: 04.04.2023).
3. Гусева Т.А. Проблемы муниципального управления. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-munitsipalnogo-upravleniya>(дата обращения: 05.04.2023).
4. Дурандина О.А. Инновации в муниципальном управлении. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsii-v-munitsipalnom-upravlenii>(дата обращения: 06.04.2023).

5. Жигарь О.В. Об эффективности муниципального управления.– URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ob-effektivnosti-munitsipalnogo-upravleniya>(дата обращения: 04.04.2023).
6. Изияева Л.О., Колчина А.К., Позднеева В.В. Современные инструменты внутреннего PR как технологии формирования корпоративной культуры организации//Современный PR: теория, практика, образование: материалы XIII Междунар. науч.-практ. конф. / редкол.: Н.Э. Валитова, Э.С. Гареев, И.Б. Ковалева, А.К. Сулейманова и др.; под общ. ред. Н.Э. Валитовой, Э.С. Гареева. Уфа: Изд-во УГНТУ. 2021. С. 198-200.
7. Изияева Л.О. Политическая коммуникация как инструмент взаимодействия власти и общества: современные интерпретации явления// Государство будущего: актуальные проблемы социально-экономического и политико-правового развития: сб. статей V Междунар. науч. практ. конф., посвящённой 75-летию Победы в Великой Отечественной войне /отв. ред. проф. Э.С. Гареев. Уфа: Изд-во УГНТУ. 2020. С. 132-135.
8. Изияева Л.О. Информационно-коммуникационные механизмы взаимодействия региональных парламентов с населением: на примере Республики Башкортостан//Региональный парламентаризм в современной России: особенности становления и перспективы развития: материалы Всероссийской научно-практической конференции. Уфа. 2020. С. 48-54.
9. Овчинникова О.П., Лукашов В.В. Методика оценки результативности управления муниципальным развитием и кадровое обеспечение муниципального управления. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metodika-otsenki-rezultativnosti-upravleniya-munitsipalnym-razvitiem-i-kadrovoe-obespechenie-munitsipalnogo-upravleniya>(дата обращения: 05.04.2023).
10. Радченко С.В.К вопросу о роли PR в муниципальном управлении (социологический аспект). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-rol-i-pr-v-munitsipalnom-upravlenii-sotsiologicheskiiy-aspekt> (дата обращения: 06.04.2023);
11. Разорвин И.В., Дурандина О.А. Инновационные маркетинговые технологии в муниципальном управлении. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnye-marketingovye-tehnologii-v-munitsipalnom-upravlenii>(дата обращения: 06.04.2023).

## **РОЛЬ СТУДЕНЧЕСКОГО МЕДИАЦЕНТРА В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ УЧРЕЖДЕНИИ**

В.И. Ивлева, Э.Р. Зарипова, Я.М. Чернова

*Уфимский государственный нефтяной технический университет,  
Уфа, Россия*

Сегодня медиасфера является одной из самых динамичных и изменчивых отраслей. С развитием технологий и появлением новых каналов коммуникации, СМИ стали еще более доступными и разнообразными.

Объединение студентов в медиа — важный аспект активной студенческой жизни. С помощью медиа можно не только донести до широкой аудитории информацию о текущих событиях в университете, но и создать интересные проекты, которые будут способствовать развитию творческих навыков и умений у студентов [1].

В настоящее время образовательные учреждения активно используют социальные сети, мессенджеры и другие онлайн-платформы для распространения информации, социализации студентов, их интеграции в общественную и научную жизнь вуза, трансляции корпоративных ценностей и норм, а также, для практики студентов, получающих профильное образование [2].

Создание медиacentров помогает студентам найти единомышленников, которые разделяют их интересы и увлечения. Это содействует не только развитию коммуникационных навыков, но и расширению кругозора, знакомству с новыми технологиями и способами выражения себя. Организация мероприятий, таких как фотовыставки, конкурсы видеороликов, радиопередачи и другие, позволяет студентам проявить свои таланты и получить признание в университетской среде, а также получить ценный опыт работы в области медиа, что может стать отличным стартом для карьеры в этой сфере. Кроме того, медиacentры способны обеспечить студентам доступ к профессиональному оборудованию и программному обеспечению, которые могут быть недоступны для индивидуального использования. Благодаря этому студенты могут создавать высококачественный контент и развивать свои навыки.

Студенческий медиacentр, это фактически стартап, где студенты осваивают профессиональные знания и учатся взаимодействовать между собой, который может стать началом создания профессионального СМИ и его вывода в медиaprостранство [3].

Появление студенческого СМИ способствует исключению основной ошибки многих высших учебных заведений — механическому транслированию контента с традиционных площадок в социальные сети и мессенджеры, поскольку необходимо учитывать специфику фото- и видео-

контента и особенности коммуникации с целевой аудиторией указанных площадок [4].

На данный момент в УГНТУ ведет свою работу студенческий медиациентр «NEFTYMEDIA». Участники команды занимаются наполнением контентом официальных социальных сетей университета, освещают мероприятия, создают дизайн-макеты в корпоративном стиле Вуза, работают журналистами — собирают необходимую информацию о том или ином событии, пишут статьи, берут интервью у студентов и преподавателей. Весь собранный контент публикуется на официальном телеграмм-канале Вуза и на странице в социальной сети «ВКонтакте».

В команде медиациентра студенты кафедры социальных и политических коммуникаций УГНТУ, обучающихся по направлению «Реклама и связи с общественностью». Для них работа в медиациентре – возможность применить и усовершенствовать приобретенные на занятиях навыки и компетенции в полевых условиях.

Например, для выявления заинтересованности читателей социальных сетей УГНТУ студентами было проведено полевое социологическое исследование. В опросе приняли участие студенты и преподаватели УГНТУ. Студенты отработали навык проведения исследований, а результаты их работы показали, что деятельность медиациентра благоприятно отразилась на восприятии аудиторией публикаций в официальных информационных источниках университета. Более 70 % респондентов отметили, что работой медиациентра в социальных сетях удовлетворены.

Исследования показывают, что все аудиовизуальные ресурсы в вузах можно также разделить на имиджевый, информационно-развлекательный и просветительский, а также специализированный контент (в том числе, профессионально-ориентирующий) [3]. Все типы контента присутствуют на медиа-площадках УГНТУ именно благодаря студенческому медиациентру. Так, можно отметить, что после его создания значительно увеличилось количество научно-популярного контента, вовлекающего студенческую аудиторию в коммуникацию и мотивирующего на саморазвитие. Например, в ежедневной рубрике «Доброе утро, Нефтяной» освещаются актуальные праздничные даты, важные события университета, молодые ученые делятся своими знаниями с аудиторией. Также рубрика «Викторина», посвященная определенному знаменательному событию в истории России и УГНТУ, позволяет провести время с пользой и получить всесторонние знания.

Освещая мероприятия Вуза онлайн, корреспонденты позволяют читателям перенестись на место проведения и стать ближе к сцене, выступающим, почувствовать себя зрителем в зале. Еженедельное анонсирование событий, организаторами которых выступают подразделения УГНТУ, собираются командой медиациентра «NEFTYMEDIA» и помогают студентам спланировать свое время на внеучебную деятельность. Кроме того, выходит серия публикаций «#УГНТУрядом», где эксперты Центра психологии и развития личности разбирают актуальные темы для



поддержания ментального здоровья студентов. Деятельность медицентра направлена на установление доверительных отношений с читателями, выявление их интересов и получение обратной связи.

Объединение студентов в медиасфере является важным шагом для развития активной студенческой жизни и профессионального роста. Это помогает им получить ценный опыт, расширить свой кругозор и найти единомышленников, что может быть полезно для дальнейшей карьеры. Для университета же, появление медицентра расширяет возможности взаимодействия с целевыми аудиториями, способствует формированию имиджа и корпоративной культуры, является уникальной площадкой для оттачивания профильных профессиональных навыков для специалистов в области рекламы и связей с общественностью.

### **Список использованных источников**

1. Керимова Д.Ф. Освещение образовательного процесса студенческими новостными интернет-каналами // МНИЖ. 2018. №3 (69). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osveschenie-obrazovatel'nogo-protsess-a-studencheskimi-novostnymi-internet-kanalami> (дата обращения: 19.04.2023).

2. Е.В. Вовк, Е.В. Везетиу Медиациентр как медиадоброобразовательная технология по формированию коммуникативных компетенций студента вуза // МНКО. 2023. №1 (98). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediatsentr-kak-mediaobrazovatel'naya-tehnologiya-po-formirovaniyu-kommunikativnyh-kompetentsiy-studenta-vuza> (дата обращения: 19.04.2023).

3. Уразова Светлана Леонидовна, Громова Екатерина Борисовна, Кузьменкова Ксения Евгеньевна, Митковская Юлия Павловна Аудиовизуальные медиа в вузах России: типология и анализ контента // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика. 2022. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/audiovizualnye-media-v-vuzah-rossii-tipologiya-i-analiz-kontenta> (дата обращения: 19.04.2023).

4. Якупова, Г.А. Медиакommunikации высших учебных заведений России в условиях цифровой среды / Г. А. Якупова, Л. Н. Габдрахманова, В. И. Ивлева // Казанская наука. 2022. № 12. С. 185-187.

5. Гареев Э.С., Габдулхакова Р.В. Подготовка кадров в области Рекламы и связей с общественностью в Уфимском государственном нефтяном техническом университете // Вестник экономики и менеджмента. 2018. № 4. С. 57-61

**ВИДЕОГЕЙМИНГ КАК ИННОВАЦИОННЫЙ ИНСТРУМЕНТ  
ПРЕЗЕНТАЦИИ И ПРОДВИЖЕНИЯ КУЛЬТУРНОГО ПОТЕНЦИАЛА  
ОБЩЕСТВА В МОЛОДЁЖНОЙ СРЕДЕ**

Ю.Б. Козлова, Р.В. Габдулхакова, Е.В. Сакмаров

*Уфимский государственный нефтяной технический университет,*

*Уфа, Россия*

На сегодняшний день мы определяем культурное наследие как духовный, культурный, экономический и социальный капитал невосполнимой ценности. На его основе компилируется современная наука, образование, культура, наряду с природными богатствами это главное основание для национального самоуважения и признания мировым сообществом. Современная цивилизация осознала высочайший потенциал культурного наследия, необходимость его сбережения и эффективного использования. Утраты культурных ценностей невосполнимы и необратимы.

Особенная роль сегодня отводится молодому поколению, ведь на него в будущем ляжет ответственность за собранную веками сокровищницу культуры, архитектуры и духовных ценностей нашей страны. Однако наше государство зачастую сталкивается с таким препятствием, как отсутствие интереса к традиционным и свойственным России ценностям. Молодежь становится объектом самого сильного и непосредственного воздействия глобализации, она не только очень быстро впитывает и ассимилирует чужие культурные приоритеты, но еще и в результате своей социальной мобильности распространяет их в окружающем информационном пространстве при помощи цифровых коммуникаций.

Чтобы предотвратить подобную ситуацию, необходимо на постоянной основе вести работу по формированию оптимальных взглядов специалистам по связям с общественностью с учётом предпочтений целевой аудитории. Так, например, в современном обществе очень малое количество молодых людей имеет собственное мнение, предпочитая массовые воззрения на процессы и явления, которые продвигаются с помощью таких каналов связи как YouTube, Twitch, Telegram, и доносят их лидеры мнений, будь то обычные блогеры или лидеры мнений.. Стоит понимать, что молодёжь откликается на совершенно разные формы воздействия, ведь нынешнее поколение Z в принципе предпочитает лёгкое, доступное и интересное, нежели скучное, нудное и полезное.

Одним из таких инструментов воздействия является видеоигровая индустрия. В настоящее время пропаганда в видеоиграх стала столь многогранна и всеобъемлюща, что её уже попросту невозможно описать в отдельно взятой статье. Она может по своему охвату конкурировать с телевизионной рекламой, а так как большинство из ныне существующих игр базируется на цифровой платформе (STEAM, GOG,

EpicGamesStore,Origin,Battle.net, VKPlay), то неразрывно связана с интернетом и социальными сетями. Примерно с 70-ых годов прошлого века, Соединённые Штаты Америки ведут плотную разработку цифрового контента, с помощью которого тотально контролирует общественное сознание и массовые идеи, закладывающиеся в то или иное произведение, тогда как в Российской Федерации эта возможность была упущена. До кризиса 2008 года, в РФ были свои студии, которые продвигали отечественный геймдев, однако позднее рынок потерпел сокрушительный удар, и в итоге индустрия видеоигр в России предпочла стезю мобильного гейминга, нежели полноценного ПК. В итоге наше государство потеряло мощнейший инструмент воздействия на умы молодёжи, и только в 2023 году была произведена попытка его возродить и использовать.

Главным триггером стала Специальная Военная Операция. Отрезанное от западных сервисов, наше правительство приняло решение о финансировании собственной индустрии видеоигр и на текущий момент разрабатывает системные меры поддержки геймдева на своей территории. До 2030 года государство планирует выделить до 50 миллиардов рублей на развитие отечественной видеоигровой индустрии. Как следует из документов, власти хотят создать центр координации отрасли в лице АНО «Цифровая экономика» (будет отвечать за разработку нормативных актов и отраслевых стратегий), центр компетенций в лице университета «Иннополис» (разработка программы для подготовки специалистов и проведение исследований).<sup>10</sup>

Кроме того, новая структура «Росгейм» возьмет на себя роль центра стратегического развития индустрии. По данным издания, ее учредят несколько участников рынка. «Росгейм» будет отвечать за «стабилизацию отрасли, разработку и издание игр». «Коммерсантъ» пишет о трех сценариях выделения средств на развитие «Росгейма». «Стабилизационный сценарий» подразумевает восстановление индустрии и выход России в топ-20 стран — разработчиков видеоигр. Такой подход потребует выделения \$7 млрд до 2030 г. Следующий «амбициозный сценарий» предполагает «отраслевой прорыв» (его суть не раскрывается) и требует \$20 млрд. «Лидерский сценарий», согласно документам, потребует \$50 млрд. Отмечается, что в случае его реализации российские игровые студии к 2030 г. будут конкурировать с мировыми лидерами рынка.

Основной тенденцией и главным заделом на будущее сейчас является такой сервис цифровой дистрибуции на территории РФ как VKPlay. На текущий момент он является чуть ли не единственной отечественной альтернативной такому прозападному гиганту индустрии как STEAM. К сожалению, пока что он не может тягаться с ним в масштабах продукции,

---

<sup>10</sup>Кабмин может выделить 50 млрд рублей на поддержку индустрии видеоигр  
URL: <https://www.vedomosti.ru/business/news/2022/12/19/955894-kommersant-videlit-50-mlrd-rublei-industrii-videoigr>

потому что сервис ещё слишком молод. Однако, это не помешало ему «сорвать джекпот» на новинке 2023 года – AtomicHeart.

Данный проект – первый AAA тайтл за длительное время выпущенный Российской студией. Наша страна долгие годы не имела ничего подобного со своей стороны и теперь, когда данный проект был реализован, был сделан первый шаг – все увидели на что способны российские разработчики. AtomicHeart – это прекрасный образчик советской архитектуры и культуры поданный под налётом советской научной фантастики. Роберт Багратуни, главный геймдиректор, утверждал, что основными источниками вдохновения для игры являются не столько BioShock или Fallout, сколько детские впечатления от жизни в СССР и книги, на которых выросли разработчики: «...Стругацкие, Лем, Гарри Гаррисон. Эти фэнтези навсегда оставили отпечаток в сердце обычного советского гражданина. И, если смешать его с Интернетом, роботами, Советским Союзом и талонами на еду, получится AtomicHeart»<sup>11</sup>.

Как показала практика, эффективность данного воздействия оказалась довольно высока. В социальных сетях появилось множество молодых людей ностальгирующих по временам Советского Союза, в топ-чартах музыки Яндекс и VK оказались ремиксы Советской музыки, такие как «Комарово», «Лето» и т.д... Общество с теплом восприняло эстетику и культуру недалёкого прошлого, что увеличило общий процент людей положительно настроенных к культуре СНГ- пространства. То же самое касается и зарубежной аудитории, несмотря на то, что мнения там разделились, чему способствовало воздействия заграничной пропаганды.

Данный эффект не случаен – Mundfish провела масштабную кампанию по продвижению в рамках которой использовались все доступные средства в социальных сетях - такие платформы. как YouTube, STEAM, Instagram, VK, Telegram, Soundcloud и прочие.

С уверенностью можно сказать, что дальнейшее будущее культурной репрезентации лежит через цифровой контент и видеоигровую индустрию. Это необъятный план контента с неограниченным потенциалом, который имеет глобальное влияние на молодёжь по всему миру. Правительству Российской Федерации ни в коем случае нельзя игнорировать этот инструмент ведь за ним будущее, в нем ключ к умам и сердцам молодого поколения.

### **Список использованных источников**

1. Кабмин может выделить 50 млрд рублей на поддержку индустрии видеоигр URL: <https://www.vedomosti.ru/business/news/2022/12/19/955894-kommersant-videlit-50-mlrd-rublei-industrii-videoigr>(дата обращения 03.04.2023).

---

<sup>11</sup> «AtomicHeart — не «русский BioShock», а «Чёрное зеркало» в СССР» URL: [https://www.igromania.ru/article/30363/Atomic\\_Heart-ne\\_russkiy\\_BioShock\\_a\\_Chyornoe\\_zerkalo\\_v\\_SSSR.html](https://www.igromania.ru/article/30363/Atomic_Heart-ne_russkiy_BioShock_a_Chyornoe_zerkalo_v_SSSR.html)

2. «AtomicHeart — не «русский BioShock», а «Чёрное зеркало» в СССР» URL: [https://www.igromania.ru/article/30363/Atomic\\_Heart-ne\\_russkiy\\_BioShock\\_a\\_Chyornoe\\_zerkalo\\_v\\_SSSR.html](https://www.igromania.ru/article/30363/Atomic_Heart-ne_russkiy_BioShock_a_Chyornoe_zerkalo_v_SSSR.html)(дата обращения 03.04.2023).

УДК 316.356

## **PR В ГОСУДАРСТВЕННОМ И МУНИЦИПАЛЬНОМ УПРАВЛЕНИИ**

К.И. Соловьев, А.В. Гайсина

*Уфимский государственный нефтяной технический университет,  
Уфа, Россия*

Информирование населения о деятельности государственных и муниципальных органов, очень важный компонент системы управления. Когда население информировано о деятельности руководящих органов, понимает их цели, задачи и методы, оно ясно определяет свои позиции, адекватно реагирует, активно откликается на их призывы. И, наоборот, недостаточная информированность порождает неуверенность, подозрительность, пассивность и противодействие со стороны общественности [2]. В настоящее время наша страна находится под санкционным гнетом, что в свою очередь влияет на политическую ситуацию в государстве. Сейчас Россия как никогда нуждается в использовании средств по поддержанию и развития имиджа и репутации существующей власти.

Цели применения методов связей с общественностью в национальных и муниципальных органах власти менялись с течением времени. В демократических странах граждане стали оказывать большее влияние на свои правительства. Имидж государства стал играть важную роль, для этого были разработаны методы связей с общественностью.

Среди основных задач в области налаживания связей с населением в государственном и муниципальном управлении можно выделить две ключевые: воздействие на осведомленность общественности о деятельности государственных органов и их представителей, а также информирование данных уполномоченных представителей об ответной реакции на принятые решения (проявление обратной связи) [1].

Основная цель властей - обеспечить информационную прозрачность и открытость властных структур для местного населения путем масштабного внедрения ИКТ. Для этого необходимо разместить как можно больше информации в открытом доступе, построить эффективные системы для предоставления более удобных услуг населению и организовать технологию контроля за работой органов государственной власти и местного самоуправления.

Ключевой целью выстраивания устойчивых связей с общественностью в государственном и муниципальном управлении является создание

эффективных коммуникационных связей между властью и обществом, обеспечивающих, с одной стороны, свободное одобрение и поддержку действий институтов власти и их конкретных представителей свободными местными сообществами, а, с другой стороны, учет интересов этих сообществ и заинтересованных групп самой федеральной (региональной, местной) властью. Исходя из этого, можно сделать вывод, что PR-деятельность в государственном и муниципальном управлении представляет собой комплекс мер, направленных на достижение информационной открытости (прозрачности) органов государственного управления, установление обратной связи с населением, формирование позитивной репутации уровня власти [3].

Открытость органов государственной власти обеспечивается следующим:

- работа со сми;
- работа с обращениями граждан;
- независимая антикоррупционная экспертиза и общественный мониторинг правоприменения;
- публичная декларация планов работы;
- официальные сайты;
- понятность власти;
- работа с экспертными и консультативными органами.

В настоящее время ИКТ можно считать ведущим фактором организации производства и бизнес-процессов, образования, взаимодействия различных субъектов общества (государства, организаций, населения), получения знаний и информации, проведения досуга [4 - 10].

Цель повышения эффективности деятельности органов исполнительной власти по внедрению ИКТ - улучшение эффективности деятельности органов исполнительной власти, предоставляя единую модель хранения различной информации и документов.

Опираясь на современные этапы развития информационно-коммуникационных технологий, необходимо больше внимания уделять следующим вопросам:

- замена старой электронно-вычислительной аппаратуры, установка новых программных технологий;
- предоставление информационной безопасности для рабочих мест в системе органов управления;
- введение новейшего программно-аппаратного механизма для более удобного проведения совещаний, конференций, презентаций, ознакомительных семинаров, проведения мастер классов и т.д.

Обеспечение информацией о работе на муниципальном уровне может быть достигнуто посредством следующих мероприятий:

- формирование «Новостной ленты» на сайте города;

- информирование о мероприятиях, проводимых администрацией района, общественно значимых событиях, работе органов администрации района;

- организация выступлений руководителей и специалистов администрации в средствах массовой информации и другие.

Следует также помнить, что у населения складываются определенные стереотипы, которые характеризуют чиновников с отрицательной стороны и образуют модель, на основании которой формируются определенные стандарты поведения. Приходится считаться с печальным фактом: большинство презирают чиновников и с цинизмом относятся к мотивам, движущим политиков. Общество предъявляет повышенные требования к нравственной культуре государственных служащих.

Таким образом, основными механизмами построения имиджа государственной службы должны быть планомерность и систематичность связей с общественностью, пресс-служба органов власти должна не пропагандировать успехи администрации, исходя из своих интересов, она должна быть прямой «средой связи» чиновников и граждан стран.

#### **Список использованных источников**

1. Андрианова И.А., Жучкова А.А. Особенности PR-технологий в государственном и муниципальном управлении // Молодой ученый. - 2020. - № 49 (339). - С. 492-494.

2. Гайсина А.В., Хисматуллина А.М. Таргетированная реклама: ее экономическая роль и специфика таргетинга в России // В сборнике: Современные проблемы национальной экономики. Сборник трудов VI Всероссийской научной видеоконференции студентов, аспирантов и молодых ученых. 2022. С. 59-62.

3. Лужкова А.А., Гагарина С.Н. PR-технологии в государственном и муниципальном управлении // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. - 2022. - №8-3. - С. 176-179.

4. Gaisina L.M., Dorozhkin Yu.N., Iakupova G.A., Gainanova A.G., Gainanova E.I., Averkina E.V. The Impact of the social demographic Characteristics of the rural young Family on the territories' development. A study case-the Republic of Bashkortostan //Scientific Papers. Series «Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development», 2018, Vol. 18, Issue 3, pp.139-149

5. Litvinenko I., Gaisina L., Semenova L., Averkina E., Gabdrakhmanov E. Transformation of Institutions of socio-economic Development in the Conditions of a long-term Viral Pandemic // AD ALTA: Journal of Interdisciplinary Research, 2021, Vol. 11, № 2, S21, p. 220-224.

6. Гайсина Л.М., Дорожкин Ю.Н. Управление персоналом в российских компаниях нефтегазового комплекса: современные социальные приоритеты. Уфа: Изд-во «Нефтегазовое дело», 2010.

7. Гайсина Л.М. Дефицит в стране изобилия: нехватка высококвалифицированных кадров в системе нефтегазового комплекса России // Электронный научный журнал «Нефтегазовое дело». 2011. №6. С. 501-509.

8. Гайсина Л.М. Персонал новой формации: нефтегазовый комплекс России // Известия высших учебных заведений. Социология. Экономика. Политика. 2014. № 3 (42). С. 9-12.

9. Гайсина, Л. М. Содержание труда и мотивация персонала в компаниях нефтегазового комплекса / Л. М. Гайсина // Известия высших учебных заведений. Социология. Экономика. Политика. 2014. Т.4. С. 13–16.

10. Gaisina L.M., Mikhailovskaya I.M., Khairullina N.G., Pilipenko L.M., Shakirova E.V. Features of the Formation of the Corporate Identity of the Staff // Biosciences Biotechnology Research Asia. 2015. Т. 12. № 3. С. 2543-2555.

УДК 659.441.3

## **ПРИМЕНЕНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВЛАДИМИРА ВЛАДИМИРОВИЧА ПУТИНА**

А.М. Сулейманова<sup>1</sup>, Ю.Н. Дорожкин<sup>2</sup>

<sup>1</sup>*Уфимский государственный нефтяной технический университет,  
Уфа, Россия*

<sup>2</sup>*Башкирская академия государственной службы и управления, Уфа, Россия*

Связи с общественностью (коммуникации) – это инструменты, приемы и методы воздействия на массовую аудиторию с целью формирования определенного образа, мнения или установки к определенному продукту, услуге, идее или личности. В политике связи с общественностью используются для создания положительного имиджа политического деятеля, партии, страны или региона, а также для повышения уровня доверия избирателей и общественности к принимаемым политическим решениям.

Одним из самых эффективных инструментов связей с общественностью в политике является создание персонального сайта политического деятеля, где можно разместить информацию о его биографии, достижениях, программе и позиции по важным вопросам. Также на сайте можно организовать блог или форум, где избиратели могут задавать вопросы и выражать свое мнение.

Кроме того, политические деятели и партии активно используют различные мероприятия для привлечения внимания общественности и СМИ. Это могут быть пресс-конференции, митинги, демонстрации, речи, интервью и другие мероприятия, которые позволяют политическим деятелям привлекать внимание общественности и повышать уровень доверия к своим действиям и решениям [1].

Также в политических кампаниях связей с общественностью используются различные технологии массовой информации, такие как



телевидение, радио и газеты. Эти средства массовой информации являются классическими инструментами коммуникаций связей с общественностью в политике и до сих пор остаются важными для достижения успеха в выборах. Телевизионные дебаты и интервью на радио и в газетах могут оказать существенное влияние на общественное мнение и формирование имиджа политического деятеля или партии.

Однако в последние годы наибольшее влияние на общественное мнение оказывают социальные сети. Они позволяют политическим деятелям и партиям общаться непосредственно с избирателями, а также активно использовать аналитические инструменты для анализа данных и прогнозирования изменения настроений в обществе. Кроме того, социальные сети позволяют организовывать массовые кампании и акции, привлекающие внимание СМИ и общественности [7].

Одним из недостатков использования социальных сетей в политических кампаниях является возможность появления негативных отзывов и комментариев со стороны оппонентов. Также в социальных сетях существует риск распространения фейковых новостей и манипуляций с общественным мнением.

Но, подобная деятельность приносит желаемый результат, если учитываются особенности целевой аудитории и ей предлагается интересный и актуальный контент.

Кроме того, важно отметить, что в политических кампаниях все большее внимание уделяется этическим вопросам. Политические деятели и партии должны соблюдать нормы этики и правдиво информировать избирателей о своих программах и позициях. Также важно избегать агрессивной риторики и оскорблений в адрес оппонентов.

Следует отметить и то, что современные связи с общественностью в политике не ограничиваются только выборами. Они играют важную роль в формировании общественного мнения и взаимодействии с избирателями вне выборной кампании. Политические деятели и партии используют технологии связей с общественностью для создания долгосрочных отношений с избирателями, повышения их лояльности и активного участия в политической жизни страны.

Одним из ярких примеров такого взаимодействия являются онлайн-консультации и дискуссии, проводимые политическими деятелями и партиями в социальных сетях [2]. Они позволяют избирателям задавать вопросы и получать ответы от политиков в режиме реального времени, а также высказывать свои мнения и предложения по актуальным темам.

Таким образом, технологии связей с общественностью в политике имеют широкий спектр применения и являются неотъемлемой частью политической деятельности. Они помогают формировать общественное мнение, повышать лояльность избирателей и устанавливать долгосрочные отношения с ними. При этом для достижения успеха необходимо

использовать все доступные инструменты и технологии, а также соблюдать этические нормы и учитывать особенности целевой аудитории.

На примере деятельности Владимира Владимировича Путина рассмотрим возможность применения ресурса связей с общественностью для повышения уровня доверия граждан и закрепления положительных имиджевых характеристик президента.

Стратегия связей с общественностью В. Путина включает в себя использование различных методов и технологий для создания образа лидера, который бы удовлетворял интересы населения и обеспечивал ему поддержку в реализации политических проектов.

Стратегия В. Путина сосредоточена на обеспечение информационной прозрачности и доступности для населения. Президент России активно участвует в телевизионных программных передачах, где отвечает на вопросы журналистов и граждан. Прямой контакт с населением обеспечивает формирование образа открытого политика и дает ему информационную поддержку.

Еще одной стратегией коммуникаций Путина является использование событий, чтобы привлечь внимание общественности. К примеру, его ежегодная «прямая линия» с народом, где он отвечает на вопросы жителей России, получила широкую известность и является главным событием в российской политической жизни. Также он активно участвует в международных форумах, где презентует свои идеи и общается с лидерами других стран.

Кроме того, Путин активно использует медийные ресурсы для распространения своих идей и образа. Он часто выступает на телевидении и радио, дает интервью газетам и журналам. Все это позволяет ему эффективно контролировать и управлять образом своей политической карьерой.

Также, Путин активно использует внешнюю политику для управления своим образом и привлечения поддержки внутри страны. Он участвует в международных конференциях и саммитах, где представляет Россию как мощную и влиятельную державу, действующую на мировой арене. Это позволяет ему укреплять свою позицию внутри страны и обеспечивать поддержку населения в реализации своих политических проектов [7].

В заключение, отметим, что В. Путин активно использует различные методы и технологии связей с общественностью для получения поддержки со стороны населения. Его стратегия связи включает в себя использование как мероприятий внутренней, так и внешней политики. Все это помогает ему управлять общественным мнением и обеспечивать поддержку населения в реализации своих политических проектов.

#### **Список использованных источников**

1. Власова А.Р. PR-деятельность как система: специфика деятельности, принципы и основы// Скиф. Вопросы студенческой науки. 2020. №5-2. С. 530-534.

2. Воронкин А.С. Социальные сети: эволюция, структура, анализ//Образовательные технологии и общество. 2014. Т.17. №1. С. 650-675.
3. Государственная Дума. Официальный сайт. URL: [duma.gov.ru](http://duma.gov.ru) (дата обращения: 8.04.2023).
4. Изиляева Л.О., Нагаева Д.Р. Направления в фотографии как отражение социально-политических процессов// Экономика и управление: научно-практический журнал. – 2023. - № 1. – С. 121-125.
5. Изиляева Л.О., Миянова Л.Ф. Цифровое общество как политико-правовой и социокультурный феномен современного мира// Государство будущего: актуальные проблемы социально-экономического и политико-правового развития: сб. статей VI Междунар. науч.-практ. конф. / редколлегия: Э. С. Гареев, Л. М. Гайсина, П. А. Минаков, А.А. Бикмуллина; под общ ред. Э. С. Гареева, П. А. Минакова. — Уфа: УНПЦ «Издательство УГНТУ», 2022.- С.386-388
6. Изиляева Л.О., Михайлова К.В. Особенности реализации программ 5-100 и Приоритет-2030 в Российской Федерации// Евразийский юридический журнал. 2022. № 9. С.465-466.
7. Президент России. Официальный сайт. URL: [kremlin.ru](http://kremlin.ru) (дата обращения: 8.04.2023).
8. Решетникова А.С. Мемы как важный инструмент политических связей с общественностью, формирующий имидж политика//Инновационные аспекты развития науки и техники. – 2021. – №10. С. 206-216.
9. Рунов А.В. Технологии взаимодействия подразделений информации и общественных связей органов внутренних дел Российской Федерации со средствами массовой информации и общественными объединениями// Теория и практика общественного развития. 2023. №1. С. 73-76.

УДК 659.4

## **КОРПОРАТИВНЫЕ КАНАЛЫ ИНФОРМИРОВАНИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ МНЕНИЙ В ПРОЦЕССЕ ВНУТРЕННИХ И ВНЕШНИХ КОММУНИКАЦИЙ**

А.Н. Тимофеевко, И.В. Юдин

*Национальный исследовательский университет «МЭИ», Москва, Россия*

В современном мире распространилась защита личного мнения, свобод, свойств характера, индивидуальных самоопределений. Каждый человек, определяя себя личностью, определяет и свою социальную группу со своими правилами и целями. В отдельных случаях цели и стремления отдельных социальных групп и меньшинств не вполне соответствуют или являются кардинально противоположными общепринятым установкам.

Для исключения или минимального воздействия в качестве негативного фактора при работе в коллективе необходима служба HR. Именно в начале просмотра резюме и собеседования сотрудник HR начинает

рекламу компании, описывая достоинства компании и работы в ней, выступая первым источником информации для соискателя. В обязанности сотрудников HR-отдела, при наличии полноценных полномочий, входит не только отбор компетентных специалистов, но и оценка морально-этических ценностей кандидата на должность, его взглядов и предубеждений, социальная адаптация. Сотрудники по подбору персонала не только оценивают самого соискателя, но и его коммуникабельность, в целях полноценной адаптации с коллективом [2].

Большинство рядовых сотрудников, работающих по найму, считают себя лояльными к своим работодателям, понимая, что лишь продают свое рабочее время за зарплату. Руководители, которых не устраивает данное видение своих обязанностей рабочими, стремятся повысить лояльность людей к компании. Для этого, проводя комплекс мероприятий, начиная с улучшения рабочего пространства, проведения тренингов и иных действий, многие топ-менеджеры и руководители не придают полноценного внимания каналам внутреннего информирования сотрудников. При наличии полноценного PR-отдела с четким регламентом работы, бюджетом, техническим обеспечением, графиком и пулом СМИ, бренд не только будет заявлять о себе на внешних площадках, но и сможет создать, развивать внутренние каналы информации закрытого типа, предназначенные только для сотрудников, а также открытого типа – новостной повесткой, привлекающей как сотрудников, так и внешнюю аудиторию, открывшую для себя фирму и ее продукты [3].

Одно из важных и первоначальных действий по развитию внутренних информационных каналов компании – периодический выпуск новостных вбросов, как с внешних источников – новости, статьи СМИ, инфоповоды, так и формирование внутренних новостей – про успехи отделов и отдельных сотрудников, про намеченные и выполненные шаги развития, про новые и реализованные проекты. Разнообразие новостных источников – рассылка почты, дайджест, публикации в социальных сетях – подобные инструменты позволят не только информировать сотрудников про успехи коллег и компании в целом, а также поднять уровень уже не лояльности, а положительного отношения к работодателю. Также периодическое информирование сотрудников положительными новостями позволит уменьшить уровень стресса от иных новостей, негативных или агрессивно поданных в новостной ленте СМИ из внешних источников. С помощью публикаций компании возможно не только улучшить отношение к работодателю, отсеять внешние негативные новости, а также сформировать у аудитории необходимое мнение и реакцию, убедив читателей принять нужную автору информацию. Несмотря на то, что данная информация будет, возможно, предвзятой, она позволит сформировать и укрепить одностороннее видение ситуации большим количеством людей, повлияв на принятие решений посредством утверждения в качестве общепринятой информации или воспринятой лидерами мнений.

Информирование сотрудников о новостях и жизни компании по внутренним каналам коммуникации, таким образом, позволит меньше отвлекаться на внешние источники информации. При получении в течении рабочего дня разной актуальной информации от одного до четырех раз в новостных каналах компании, сотрудники будут реже посещать иные новостные ресурсы. При этом работники, не отвлекаясь на раздражающие факты, уделят больше времени своим прямым обязанностям. А отсутствие внезапных негативных, агрессивных новостей, позволит уменьшить уровень стресса, являясь профилактикой конфликтов. Среднестатистический человек, имея определенный круг общения, работу, друзей и коллег, формирует и круг СМК, получающих информацию об организации и обстановку в ней. При этом следует помнить, что СМИ, используя инфоповоды о негативных событиях, насилии, усугубляют эффект «смещения негативности» [1].

Для внутреннего информирования подходят общепринятые рассылки по почте, в чатах и группах компаний. Приоритетом данных публикаций может явиться информирование сотрудников о достижениях компании, отделов или отдельных работников, о новых продуктах, изменениях внутренних регламентов и мероприятиях. Для публикаций развлекательного контента, о развитии компании, информировании потребителей о специальных предложениях, внедрении продуктов, новинках в предоставляемой сфере, зачастую используются общедоступные Интернет площадки, социальные сети, блоги и каналы общего доступа, не требующие дополнительной регистрации или предоставляющие часть публикуемого материала при условии простейшей регистрации пользователя, предоставляя доступ к публикациям по завершении таковой.

При полноценном развитии работы PR-отдела, контроле и частоте публикаций в новостных каналах компании, разнообразии публикуемой информации, охват различных источников для публикаций, структура корпоративной коммуникации будут служить полноценным инструментом рекламы. Поддержка и упоминание в подобных публикациях основных рекламных акций, продуктов, первых лиц компании будет способствовать узнаваемости бренда и организации в глазах потребителя.

### **Список использованных источников**

1. Александр Саможнев. Исследование: В мировых СМИ преобладают плохие новости. 2019. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rg.ru/2019/09/04/issledovanie-v-mirovyh-smi-preobladaut-plohie-novosti.html> (дата обращения 12.04.2023).

2. Мансуров Р.Е. HR-брендинг. Как повысить эффективность персонала. С-Пб.: БХВ-Петербург, 2011. – 224 с.

3. Осовицкая Н.А. HR DIGITAL. Практики лучших работодателей. С-Пб.: Питер, 2018. 409 с.

## **ЦИФРОВОЕ ОБЩЕСТВО КАК СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ФЕНОМЕН: ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ИЗМЕНЕНИЕ ХАРАКТЕРА РАБОТЫ И ЗАНЯТОСТИ**

А.В. Гайсина, Д.Т. Валеев

*Уфимский государственный нефтяной технический университет,  
Уфа, Россия*

Начиная с конца 20 века, мы живём в эпохе цифровизации. Быстрое развитие технологий привело к тому, что цифровые технологии стали неотъемлемой частью нашей жизни и проникли практически во все сферы деятельности, в том числе в сферы бизнеса и трудовые отношения. Стремительное распространение интернета и стремительное развитие вычислительных технологий оказали сильное влияние на рынок труда.

В преддверии цифровизации наиболее популярными профессиями были связаны с производством, ремонтом, обслуживанием и, самое главное, торговли. Для этого можно взглянуть на наиболее востребованные специальности среди абитуриентов. Так, в 2005 году наиболее востребованной специальностью в МГУ являлась экономика – 11 человек на каждое место. Второе место занимал факультет иностранных языков и регионоведение – 8 человек на место [1]. Сравнив данные значения с современными, можем отметить влияние цифровых технологий на предпочтения абитуриентов. Так, в 2022 году конкурс в Институт информационных технологий и компьютерных наук НИТУ «МИСиС» составил 22,9 человек на место, в то время как средний балл ЕГЭ составлял 95,9. Наиболее востребованными специальностями оказались информатика, прикладная математика, и вычислительная техника [1-2].

Под влиянием процесса цифровизации в современной экономике развиваются несколько относительно новых тенденций – Гиг-экономика, платформы и совместное использование. Гиг-экономика представляет собой систему работы, при которой организация привлекает сторонних исполнителей для выполнения определённых задач. Наиболее заметными преимуществами данной системы и для организаций, и для исполнителей является её охват. Многие современные организации, особенно связанные с IT, могут работать с исполнителями со всего мира [3]. Это, в свою очередь, создаёт сильную конкуренцию среди исполнителей, выгодную для организаций. Для самих исполнителей преимущества данной системы заключаются в гибком графике, самореализации и разнообразии проектов. С развитием технологий возникают новые задачи на рынке, создавая новые профессии, такие как аналитики данных, эксперты по искусственному интеллекту, специалисты по кибербезопасности и другие. Таким образом, современный рынок труда предлагает большое количество новых и интересных возможностей для развития карьеры.

Помимо изменения востребованных специальностей, цифровизация также влияет на политику компаний, делая её более гибкой. С помощью цифровых технологий можно собирать большое количество данных о клиентах, исследовать рынок и конкурентов, а также быстро реагировать на изменения [6-12]. Вдобавок к этому, цифровизация улучшает взаимодействие компании с клиентами, делая её более удобной и доступной для использования, и расширяет географию продаж посредством онлайн-торговли.

Стоит отметить, что, несмотря на преимущества цифровизации, её последствия нельзя назвать исключительно положительными. Наиболее заметным негативным последствием цифровизации можно отметить неравенство в сфере трудовых отношений. Низкоквалифицированный персонал стремительно заменяется автоматикой и полуавтоматикой, требующих новый набор навыков. Например, работы, связанные с бумажной документацией, аналоговыми технологиями становятся всё менее и менее актуальны. Особенно это касается людей старших поколений, которым крайне тяжело адаптироваться к новым условиям труда [4-5].

Проанализировав ситуацию на рынке труда, наиболее востребованные специальности, рост IT компаний и влияние их на рынок труда, можно сделать несколько выводов. Технологии стремительно изменяют наиболее предпочтительные навыки в современной экономике. Приток новых профессий, связанных с IT, начинает охватывать все сферы жизни, в то время как у устаревших профессий меняются методы работы. Таким образом, цифровизация наиболее выгодна предприятиям по всему миру, увеличивая её эффективность и оперативность, но в то же время вызывает и ряд социальных проблем, наиболее заметным из которых является безработица.

### **Список использованной литературы**

1. РосБизнесКонсалтинг. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/society/20/08/2022/62feada79a7947e67818936b> (дата обращения 18.04.2023).
2. Sostav. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/news/2005/08/05/57/#> (дата обращения 18.04.2023).
3. WorldBank. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://documents1.worldbank.org/curated/en/816281518818814423/2019-WDR-Report.pdf> (дата обращения 18.04.2023).
4. Гайсина А.В., Харисова А.З., Шарафуллина Р.Р. Энергетические технологии будущего: экономический аспект // Вестник УГНТУ. Наука, образование, экономика. Серия: Экономика. 2022. № 3 (41). С. 26-32.
5. Гайсина А.В., Суяндукова А.А. Кадровый потенциал нефтяных компаний как основа экономического роста страны // Евразийский юридический журнал. 2016. № 11 (102). С. 328-329.
6. Gaisina L.M., Dorozhkin Yu.N., Iakupova G.A., Gainanova A.G., Gainanova E.I., Averkina E.V. The Impact of the social demographic

Characteristics of the rural young Family on the territories' development. A study case-the Republic of Bashkortostan //Scientific Papers. Series «Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development», 2018, Vol. 18, Issue 3, pp.139-149.

7. Litvinenko I., Gaisina L., Semenova L., Averkina E., Gabdrakhmanov E. Transformation of Institutions of socio-economic Development in the Conditions of a long-term Viral Pandemic // AD ALTA: Journal of Interdisciplinary Research, 2021, Vol. 11, № 2, S21, p. 220-224.

8. Гайсина Л.М., Дорожкин Ю.Н. Управление персоналом в российских компаниях нефтегазового комплекса: современные социальные приоритеты. – Уфа: Изд-во «Нефтегазовое дело», 2010.

9. Гайсина Л.М. Дефицит в стране изобилия: нехватка высококвалифицированных кадров в системе нефтегазового комплекса России // Электронный научный журнал «Нефтегазовое дело». 2011. №6. С. 501-509.

10. Гайсина Л.М. Персонал новой формации: нефтегазовый комплекс России // Известия высших учебных заведений. Социология. Экономика. Политика. 2014.№ 3 (42). С. 9-12.

11. Гайсина, Л. М. Содержание труда и мотивация персонала в компаниях нефтегазового комплекса / Л. М. Гайсина // Известия высших учебных заведений. Социология. Экономика. Политика. – 2014. – Т.4. – С. 13–16.

12. Gaisina L.M., Mikhailovskaya I.M., Khairullina N.G., Pilipenko L.M., Shakirova E.V. Features of the Formation of the Corporate Identity of the Staff // Biosciences Biotechnology Research Asia. 2015. Т. 12. № 3. С. 2543-2555.

УДК 347

## **«ОБЗВОН» В РЕКЛАМНЫХ ЦЕЛЯХ И ЗАЩИТА ПЕРСОНАЛЬНЫХ ДАННЫХ**

Т.А. Михалева<sup>1</sup>, А.В. Васильев<sup>1,2</sup>

<sup>1</sup>Уфимский университет науки и технологий, Уфа, Россия

<sup>2</sup>Уфимский государственный нефтяной технический университет,  
Уфа, Россия

Одной из самых актуальных и злободневных проблем осуществления рекламной и маркетинговой деятельности, которая все чаще и чаще вторгается в повседневную жизнь россиян, являются назойливые и раздражающие обзвоны. Наше выступление посвящено вопросам совершенствования юридических механизмов реализации и защиты прав человека (прежде всего, защиты персональных данных) при применении такой современной формы рекламы как обзвон.

Персональные данные человека в настоящее время являются той критически уязвимой информацией о личности, без должной защиты



способной создать благоприятные условия для различного рода правонарушений с ее незаконным использованием, к тому же стремительно развивающиеся доступные информационные технологии облегчают этот процесс. Выложенная в сеть Интернет информация может навсегда остаться общедоступной для всех.

Законодательство в сфере защиты персональных данных и установления ответственности при работе с персональными данными следует постоянно обновлять и дорабатывать. Очевидно, что сейчас законодатель и правоприменитель заметно отстают от развития технологий. Многие правоотношения содержат серьезные пробелы. Так, если граждане защищены Федеральным законом «О связи» от незаконной рассылки рекламной информации и спама, то от незаконного обзвона с рекламными компаниями граждане не могут защититься. Происходит утечка персональных данных с телефонными номерами и именами граждан с их сферами деятельности, либо другой личной информации с целью использования ее в коммерческих целях.

Персональные данные покупаются и продаются для обзвонков. Федеральный закон «О связи» пока даже не содержит определение термина «обзвон», и на данный момент нет разъяснений по поводу незаконности применения такого метода донесения информации до абонентов. Закон необходимо дорабатывать и вносить новые понятия, устанавливать ответственность за незаконный вид рекламы.

Анализ многочисленных фактов нарушений и неправомерного использования персональных данных граждан при обзвонах в рекламных и маркетинговых целях позволяет сформулировать ряд конкретных предложений и рекомендаций по совершенствованию отечественного законодательства.

1. В статью 13.11 КоАП Российской Федерации следует внести часть об установлении ответственности за обзвон с рекламными компаниями граждан, если на это нет письменного разрешения гражданина, в размере 1000 рублей, а при повторном нарушении в размере трех тысяч. Стоит ограничить срок хранения персональных данных в организациях, где работал работник и ввести обязательную процедуру уничтожения персональных данных работника после истечения срока хранения.

2. Также необходимо предусмотреть жесткий контроль за использованием телефонных номеров и продажей сим-карт. Нельзя допустить обезличенную продажу сим карт, либо продажу сим карт по непроверенным данным.

3. Обязать организации сотовой связи продавать сим-карты с номерами с обязательным приложением к сделке копии паспорта покупателя с первой страницы и пропиской для физических лиц и копий ЕГРН и учредительных документов для организаций. По выданным номерам следует сделать переоформление договоров с нового года, предупредив о необходимости переоформления по смс. С целью исполнения переоформления, следует

заблокировать абонентские номера тех, кто не переоформил договора в течение месяца нового года.

4. Следует утвердить административную ответственность в размере предупреждения и 5000 руб. на физических лиц и 10000 руб. на юридических лиц за случаи, если абонентский номер был передан официальным абонентом третьим лицам, и было установлено, что с номера производились незаконные обзвоны, либо различная рекламная кампания, рассылка.

Физические лица также будут более ответственно относиться к открытым на их имя абонентским номерам и своевременно будут заявлять об утере номера и переоформлении или его аннулировании. Лицам, использующим чужие номера для рассылок и прочее, будет сложнее найти гражданина, который готов предоставить свой абонентский номер, так как все абоненты несут ответственность и их быстро можно будет найти благодаря новой информационной системе организации сотовой связи.

Стоит напомнить, что согласно части 5 статьи 21 Закона «О защите персональных данных», в случае отзыва субъектом персональных данных согласия на обработку его персональных данных оператор обязан прекратить их обработку и в случае, если сохранение персональных данных более не требуется для целей обработки персональных данных, уничтожить персональные данные или обеспечить их уничтожение в срок, не превышающий тридцати дней с даты поступления указанного отзыва. При этом закон не обязывает оператора отвечать на заявление об отзыве. Так, в случае направления в банк после закрытия кредита отказа в обработке персональных данных, оператор, обрабатывающий информацию, может не сообщать об уничтожении данных.

Однако чаще банки высылают уведомления на почту. Стоит отметить, что незаконный взлом аккаунтов электронной почты, либо социальных сетей также является уголовным правонарушением. Ведь здесь речь идет о нарушении тайны переписки, то есть нарушении конституционного права каждого человека. Обработка персональных данных допускается без разрешения гражданина в случаях, когда она нужна для исполнения полномочий федеральных органов исполнительной власти, органов государственных внебюджетных фондов, исполнительных органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления и функций организаций, участвующих в предоставлении соответственно государственных и муниципальных услуг.

Но, в случае предоставления информации без согласия субъекта персональных данных руководитель такой организации может быть привлечен к административной ответственности по части 2 статьи 13.11 КоАП Российской Федерации. Стоит отметить, что незаконно требуют персональные данные и работники кредитных организаций. Оформляя кредит гражданину, сотрудники кредитных организаций часто просят указать телефоны с именами и фамилиями родных и близких кредитополучателя или личные номера телефонов работодателей с целью

информирования в случае отсутствия поступлений по кредитным обязательствам.

Однако, такая информация, полученная незаконно используется и для того, чтобы вести обзвон и рекомендовать услуги банка, обращаясь к лицу по имени отчеству. Помимо этого, часто информацию с такими данными продают. Согласно статье 140 УК Российской Федерации, за неправомерный отказ должностного лица в предоставлении документов и материалов, непосредственно затрагивающих права и свободы гражданина, либо предоставление ему неполной или заведомо ложной информации, если это причинило вред правам и законным интересам граждан, предусмотрена уголовная ответственность. А также за неправомерный доступ к охраняемой законом компьютерной информации, если это повлекло ее уничтожение, блокирование, модификацию либо копирование в соответствии со статьей 272 УК Российской Федерации ведет к штрафу до 200 тыс. руб., либо исправительным работам на срок до одного года, либо ограничением свободы на срок до двух лет, либо принудительным работы на срок до двух лет, либо лишению свободы на тот же срок.

Таким образом, на сегодняшний день соответствующие нормы, регламентирующие ответственность за незаконное использование персональных данных, можно найти в ТК Российской Федерации, КоАП Российской Федерации, УК Российской Федерации. Общие положения отражены и в ГК Российской Федерации. Следует улучшать взаимодействие государства и граждан, повысить уровень правовой грамотности населения, а также ответственность граждан при подписании согласия и иных форм предоставления персональных данных. Все это позволит качественно решить имеющиеся проблемы.

#### **Список использованных источников**

1. Алямкин С.Н. Персональные данные как объект правового регулирования: понятие и способы защиты // Мир науки и образования. 2016. № 4 (8). С. 235-244.
2. Васильев Г.А., Поляков В.А. Рекламный маркетинг: Учебное пособие. М.: ИНФРА-М. 2013. 376 с.
3. Давыдова О.Б. Защита персональных данных // Вестник науки и образования. 2018. № 6 (42). С. 89-96.
4. Рузанова В.Д. Законодательство в области персональных данных как институт информационного законодательства // Юридический вестник Самарского университета. 2019. № 2. С. 15-23.
5. Терещенко Л.К. Государственный контроль в сфере защиты персональных данных // Право. Журнал Высшей школы экономики. 2018. № 4. С. 142-150.

## **ФОРМИРОВАНИЕ КОРПОРАТИВНОГО БРЕНДА КАК ЭЛЕМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ**

Д.В. Пасынков, И.В. Юдин

*Национальный исследовательский университет «МЭИ», Москва, Россия*

В современном мире нестабильности и турбулентности кризисные явления все чаще актуализируют необходимость выстраивания системы связей с общественностью, в которую включаются все группы общественности, в том числе и персонал организации. В то же время современные кризисы позволяют наглядно увидеть все трудности, с которыми сталкивается менеджмент организации – от проблем с исполнением социальных обязательств до спада производственной активности, вызванного не только необходимостью трансформации производственных процессов, которая происходила в пандемию коронавируса, но и переориентацией народного хозяйства ввиду геополитических разногласий и санкционного давления.

Обозначенные факторы наряду с технологическим развитием также являются и катализатором процесса оптимизации производства, что, с одной стороны требует от сотрудников дополнительных профессиональных компетенций, а, следовательно, и саморазвития, с другой стороны заключает угрозы отторжения инноваций.

В этих условиях одной из ключевых задач является модернизация системы управления человеческими ресурсами, интеграция персонала в единое коммуникативное пространство организации, что позволит упорядочить производственный процесс, выстроить эффективно функционирующие производственные цепочки, а также будет способствовать четкому позиционированию компании во внешней среде.

Одним из вариантов решения обозначенной проблемы может явиться формирование корпоративного бренда, который в данном случае следует понимать с узкой точки зрения как некий внутренний бренд, обеспечивающий корпоративную идентичность для сотрудников, что позволит им более четко понимать ценности, которые пропагандирует организация, воспринять элементы корпоративной культуры, а также органично соотнести свои действия и коммуникации с общим корпоративным имиджем конкретной компании.

Обозначенные шаги, как представляется, будут способствовать гармонизации микроклимата в организации, в более полной степени вовлечь в производственный процесс сотрудников в условиях новых вызовов, что будет способствовать гармонизации интересов всех сторон трудовых отношений [3], а также выработке и трансляции единой коммуникационной политики. Особенно актуален данный тезис в условиях, в которых СМИ и иные заинтересованные группы внешней среды стараются в определенных целях приписывать организации позиции отдельных сотрудников

относительно актуальных резонансных событий, что может приводить к неверному, искаженному восприятию идеологии и ценностей компаний.

Актуальность осмысления вопросов формирования корпоративного бренда как фактора повышения качества коммуникационного менеджмента и управления человеческими ресурсами, в целом, также связана с недостаточным научным обоснованием обозначенного механизма в динамично меняющихся условиях практической деятельности организации.

Как представляется, для того, чтобы достичь максимальной эффективности корпоративного брендинга, необходимо в данном процессе учитывать следующие аспекты:

- формирование корпоративного бренда должно быть основано на осознании идеи построения в качестве основы образа привлекательного работодателя, что будет стимулировать повышение удовлетворенности работников производственным процессом, повышая тем самым их продуктивность;

- формирование корпоративного бренда должно проводиться в тесной связи с процессом управления персоналом, необходимо четко разграничить полномочия в работе с кадрами между PR-подразделением и кадровой службой; как представляется, в поле зрения корпоративного брендинга, в первую очередь, включаются ценностные ориентиры, пропагандируемые работодателем, а также мероприятия, направленные на укрепление корпоративной культуры организации;

- формирование корпоративного бренда, который можно условно обозначить как HR-бренд, должно сопровождаться регулярным анализом влияния создаваемого образа на производственные процессы и на качество управления человеческими ресурсами, для чего можно проработать и внедрить в производственный процесс определенные KPI и индикаторы их достижения.

Сущность корпоративного брендинга при этом не должна отличаться от сущности брендинга компании, данный процесс как бы включается в процедуру брендинга, только в этом случае предлагаемым благом, своего рода продуктом, выступает должность, а оплачивается он трудом конкретного работника [8]. Такой подход позволяет выстраивать отношения с коллективом на тех же принципах, что и с потребителями товара или услуги, или иными сторонами внешних маркетинговых коммуникаций, что приводит к гармонизации коммуникативных процессов компании. Подобный подход к гармонизации коммуникаций, основанный на практических принципах повышения экономической эффективности системы управления персоналом, предлагает в своих исследованиях Ф. Котлер и иные исследователи (рисунок 1).



Рисунок 1. Треугольная модель маркетинга услуг Ф. Котлера [2]

Таким образом, процесс формирования корпоративного брендинга внутренней среды можно представить двухфакторной моделью, включающей в себя с одной стороны стимулирование повышения производительности труда работников, а, с другой стороны, создание привлекательного образа в сознании трудового коллектива.

Инструментами создания привлекательного образа, при этом, являются классические составляющие внешнего маркетинга персонала:

- формирование ассоциации с брендом организации (можно достичь, к примеру, классическими маркетинговыми действиями, такими как разработка фирменного стиля и распространение его на одежду, мерч и т.п.);

- формирование имиджа работодателя (может быть основано на использовании репутационных достижений организации или реализовано через персональный имидж руководителя организации, в зависимости от результатов проведения ситуационного анализа);

- формирование привлекательного образа у потенциальных работников (процесс должен быть основан на репутационных достижениях организации и классических PR-инструментах, направленных на корректное позиционирование компании).

Таким образом, процесс конструирования положительного образа в глазах внутренней общественности не замыкается исключительно на корпоративных связях с общественностью, хотя и полностью зависит от их качества, во многом определяется существующим гудвиллом организации, органично аккумулируя его составные компоненты.

На стимулирование повышения производительности труда работников направлены мотивационные программы, разрабатываемые в рамках классического управления персоналом. При этом многие компании мало внимания уделяют на практике PR-инструментам, способствующим достижению таких целей. Такими инструментами могут выступать следующие:

- формирование организационной культуры (при этом не следует организационную культуру сводить к корпоративной культуре; важно не

только и не столько проводить корпоративные мероприятия, показывающие в отечественной практике часто обратный целевым результатам, важно проводить тренинги, направленные на повышение эффективности совместной деятельности персонала, организовывать взаимодействие на основе поиска баланса уставных и неформальных отношений);

- идентификация с организацией (например, путем использования работниками мерча на рабочем месте и в бытовых условиях, что также важно, так как в определенной степени идентификации может способствовать и семья работника, которой также необходимо уделять внимание);

- формирование лояльности к корпоративному бренду (возможно через достижение лояльности к персональному бренду руководителя и его репутацию);

- стимулирование роста производительности труда персонала (например, за счет формирования образа должности через корпоративную прессу или через повышения значимости персоны работника в рамках какой-либо волонтерской деятельности).

Следует особенно отметить последний инструмент, на который обращает внимание все профессиональное сообщество отечественных PR-специалистов. Проблема волонтерства актуализировалась в связи с последними геополитическими событиями, а также распространением так называемой ESG-повестки в части охраны окружающей среды и повышения социальной ответственности бизнеса. По оценкам экспертов РАСО, волонтерство существенно повышает уровень сплоченности коллектива, повышает престиж отдельно взятого работника в глазах коллектива и руководства. В случае, если организация осуществляет деятельность на отечественном рынке и слабо зависит от международной обстановки, волонтерство также помогает укреплять имидж и репутацию самой компании за счет медийного освещения, что может существенно повысить эффективность ее внешних коммуникаций.

Таким образом, в современных условиях существенно повышается значимость корпоративных связей с общественностью, направленных на формирование корпоративного бренда для внутренней общественности, что может способствовать гармонизации взаимоотношений работников и менеджмента, а также существенно гармонизировать информационное поле компании, создаваемое персоналом. При этом необходимо понимать, что имиджмейкинг – процесс, строго управляемый, системе менеджмента следует тщательно прорабатывать программы брендинга и контролировать результаты на протяжении времени.

С помощью создания корпоративного бренда в том понимании, которое взято за основу в настоящем исследовании формируется более структурированная схема взаимодействия работника и работодателя, что может привести к следующим результатам.

Во-первых, повышается лояльность работника к работодателю, что влечет за собой, с одной стороны, повышение производительности труда за

счет большей самоотдачи сотрудников, снижение текучести кадров, что важно для командообразования, а стабильность персонала, в свою очередь, является залогом стабильности функционирования организации и полноценной реализации стратегии управления персоналом, а также может повысить инвестиционный потенциал организации.

Во-вторых, лояльность работников приводит к тому, что персонал ориентируется не только на существующие стандарты, но и имеет возможность для формирования более глубоких критериев своей эффективности, что способствует росту производительности труда.

Для каждого предприятия российской экономики сегодня важна лояльность собственных сотрудников, которая и отражает качественную оценку компетентности работодателя для действующих и потенциальных сотрудников, выступая залогом стабильного и качественного функционирования организации в условиях социально-экономической и геополитической турбулентности.

### **Список использованных источников**

1. Жук А.Е. Специфика формирования ценностного предложения работодателя в ресторанном бизнесе с учетом типа организационной культуры // Актуальные вопросы экономических наук и современного менеджмента: сб. ст. по матер. IX-X междунар. науч.-практ. конф. № 4-5(7). Новосибирск: СибАК, 2018. С. 98-108.

2. Сагоян А.С. Маркетинг персонала: основные вопросы и актуальность внедрения // Вестник РГЭУ РИНХ. 2017. №2 (58). С. 55-59.

3. Царева Н.А., Лисица Л.А. Механизм формирования бренда работодателя: оценка и продвижение // АНИ: экономика и управление. 2018. – №3 (24). С. 303-307.

4. Шапиро С.А. Организационная культура. Учебное пособие для бакалавров. М.: КноРус, 2017. 252 с.

6. Ярахмедова А.С. Проблемы формирования организационной культуры на предприятии // Вопросы структуризации экономики. 2018. № 4. С. 99-102.

7. Внутренний маркетинг персонала – лояльность руководителя и мотивация сотрудников. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://new-marketing.ru/articles/14/> (дата обращения 25.03.2021).

8. Внутренний маркетинг персонала: пошаговый алгоритм внедрения и реализации. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gd.ru/articles/3771-vnutrenniy-marketing-personala> (дата обращения 24.03.2021).

9. Employer Value Proposition Development. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://universumglobal.com/business-solutions/employer-value-proposition-development/> (дата обращения 12.03.2021).



**ИССЛЕДОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ АВТОМАТИЗИРОВАННЫХ СИСТЕМ ДЛЯ ЭЛЕКТРОННОГО ДОКУМЕНТООБОРОТА**

Н.А. Моисеенко, М.А. Петросян

*Грозненский государственный нефтяной технический университет  
имени акад. М. Д. Миллионщикова, Грозный, Россия*

За последнее время в Российской Федерации активно происходит переход с бумажного на электронный документооборот. За электронным документооборотом (сокращенно ЭДО) будущая экономия времени и расходных материалов. Система электронного документооборота делает процесс управления движением документации более прозрачным, автоматизирует ежедневные механические операции, позволяет автоматически отслеживать перемещение документов внутри организации, контролировать исполнение задач, повысить скорость согласования документов в организации, оптимизировать поиск, хранение и распространение информации, организовать систему безопасности на нескольких уровнях и т. д.

На данный момент налицо ситуация, когда выбор систем ЭДО постоянно растет, а коммерческие и государственные организации стараются адаптироваться и активно внедрять электронный документооборот. Тем не менее, развитие автоматизированных систем (или систем электронного документооборота, сокращенно СЭД) неравномерно и подчинено не только законам рынка, но и очевидным сложностям, связанным в частности с оцифровкой имеющейся документации.

***Текущая ситуация с электронным документооборотом в РФ.*** В ЭДО существуют два понятия: внешний и внутренний документооборот. Далее приводится объяснение этих двух подразделов.

Внешний электронный документооборот подчиняется определенным стандартам. С целью распространения и беспрепятственного обмена информацией между различными хозяйствующими субъектами, физическими лицами, органами власти и т.д., протоколы обмена стандартизированы. Это так называемый юридически значимый электронный документооборот. Документы, имеющие юридическую силу, как правило, заверяются (подписываются) электронной цифровой подписью. Сейчас получить электронную подпись достаточно просто. Тем не менее, процедура стандартизации протоколов обмена ЭДО относительно сложна. В первую очередь, из-за антимонопольного законодательства, а также действующих правил оформления нормативных документов интеллектуальной собственности. В Российской Федерации есть несколько вариантов организации юридически значимого электронного документооборота. Один из важнейших моментов - документооборот между хозяйствующими субъектами и органами государственной власти. Основные направления, развивающиеся сейчас, это взаимодействие между организациями и

Федеральной Налоговой службой (ФНС), а также цифровизация услуг в социальной сфере. Однако, даже в таком узком поле, как предоставление налоговой и бухгалтерской отчетности, существует несколько вариантов и стандартов предоставления отчетности и формирования электронного документооборота, поэтому это вызывает определенные трудности в момент выбора наиболее подходящей системы ЭДО для той или иной организации.

В связи с этим, государство занялось стандартизацией интерфейсов обмена между различными документами на государственном уровне. На данный момент такая унификация частично существует. Еще один вопрос - внедрение электронной цифровой подписи везде, где в этом есть необходимость. Современное законодательство рассматривает электронную подпись, как подтверждение и/или персонификацию лица, имеющего право подписывать и отправлять электронные документы. Таким образом, электронная подпись имеет тот же статус, что и обычная подпись данного физического лица. Реализованная на государственном уровне возможность создания электронной цифровой подписи (ЭЦП) для всех юридических и физических лиц, которые являются резидентами Российской Федерации, существенно упростила дело. Это помогло продвижению самой идеи ЭДО и ее развитию по всей стране.

Стоит отметить, что для контроля подлинности ЭЦП может применяться технология блокчейн, которая позволяет точно идентифицировать носителя подписи, а также отслеживать все изменения, исправления и подтвердить оригинальность и значимость документа. Подобным образом, технология блокчейн позволяет избежать вмешательства третьего заверяющего лица, вдобавок к двум лицам, осуществляющим сделку или обмен информацией.

В свою очередь, ЭДО внутри организации должен решить несколько вопросов, основными из которых являются:

- скорость распространения информации;
- снижение расходов на обслуживание системы документооборота;
- снижение общехозяйственных расходов;
- снижение потерь времени на обработку и анализ документов, а также на принятие решений.

В результате государственной унификации, облегчается менеджмент документации, в том числе со стороны органов государственного надзора, поскольку унифицированные документы проще анализировать и выявлять несоответствия законодательству в той или иной области контроля. Кроме развития нормативной базы, крайне важен вопрос развития технического уровня развития систем ЭДО.

ЭДО в целом может вырасти в универсальную и многоуровневую систему. Дальнейшее упрощение интерфейса программного обеспечения приведет к расширению его использования и упрощению функционала. Сейчас для освоения системы ЭДО нужно дополнительное обучение или повышение квалификации. Современные системы используют базу

мобильных приложений Android или iOS, интерфейс которых относительно прост и логичен. Интерфейс может быть упрощен до интуитивно понятного визуального способа восприятия информации, при этом система должна определять необходимость тех или иных действий на основе типовых действий пользователя. Отображение информации должно быть сведено к минимуму для того, чтобы прийти к упрощению способа и скорости согласования документа, а учитывая последние тенденции в восприятии информации, сейчас наиболее активно применяется именно визуализированная информация и всё, что пользователь видит на экране, переводится в действие, таким образом, чем больше действий пользователей будет дано на выбор, тем медленнее будет приниматься решение и анализироваться та или иная информация. В будущем системы ЭДО возможно будут далее формализованы, и все документы будут анализироваться искусственным интеллектом. Документы для обработки будут сведены к конкретным краткосрочным инструкциям, которые необходимо реализовать для того, чтобы максимально использовать искусственный интеллект и упростить задачу по принятию решений.

***Последние тенденции российского рынка ЭДО.*** За последние десять лет в системах ЭДО проявилась ориентированность на пользователя: интуитивно понятные и удобные интерфейсы это то, что диктует рынок сейчас. Опыт взаимодействия с нейронными сетями используется для определения тематики и автоматической классификации документов. На данный момент работают системы, которые, например, работают с потоком обращений граждан в социальной сфере, выявляют вопросы, касающиеся того или иного лица и направляют письмо в соответствующее ведомство без участия людей.

Сейчас уже существует достаточно большое количество решений и продуктов, использование которых позволяет упростить доступ к данным, организовать централизованное и систематизированное хранение документов в электронном архиве, сократить время доступа к информации, повысить безопасность данных, улучшить целостность и сохранность документов и информации в целом, упростить процесс поиска документов, а также значительно снизить время их согласования.

Зарубежные и российские разработчики систем электронного документооборота (сокращенно, СЭД) до недавнего времени пользовались примерно одинаковым спросом на рынке. Однако высокая стоимость лицензии и трудоемкая адаптация под требования российских стандартов делают зарубежные СЭД в России менее привлекательными. В то же время, отечественные СЭД становятся более функциональными, менее затратными во внедрении, а также создаются с учетом требований страны в целом и правил ведения документооборота.

По данным аналитического агентства TAdviser, наиболее активно СЭД в России внедряются в государственном секторе. Среди предприятий коммерческого сектора выделяются три категории: финансовые,

строительные и торговые. Активными потребителями рынка систем ЭДО выступают отрасли, приносящие прибыль и развивающиеся долгосрочно на российском и международном уровне.

Современный рынок СЭД является одним из самых динамично развивающихся секторов российской ИТ-отрасли. Развитию способствует растущая с каждым годом потребность российских предприятий в оптимизации документооборота.

Основные СЭД в России на данный момент, это следующие программные системы и их поставщики: БОСС-Референт (АйТи); Ко-Документооборот (Консорциум «Кодекс»); Technologies); Дело (Электронные Офисные Системы (далее ЭОС); LanDocs (Ланит); Крон (Анкей); OfficeMedia (InterTrust); Effect Office (Гарант Интернэшнл); N. System (Центр Компьютерных Технологий), LS Flow (Лоция-Софт) и прочие.

В первую тройку лидеров среди российских СЭД входят «Дело», Directum и DocsVision. Они используются для автоматизации деятельности и взаимодействия органов государственного и муниципального управления.

В рамках конференции «Цифровизация в госсекторе 2023», были выделены наиболее актуальные задачи в области управления контентом для госсектора:

- стандартный документооборот и работа с гражданами;
- вовлечение руководителей в электронную систему документооборота
- проектный документооборот (поддержка проектных офисов, функционирующих на уровне органа власти или между ведомствами);
- работа с архивами длительного хранения электронных и бумажных документов (хранение документов с электронными подписями, учет единиц хранения бумажных экземпляров, решение об уничтожении).

На сегодняшний момент динамика развития СЭД положительна. Это влияет на тенденцию к усовершенствованию существующих систем ЭДО и разработке новых функционалов, что позволит в большей степени удовлетворить потребности пользователей.

Разработчики СЭД адаптируются под требования бизнеса и государства, и становятся более мобильными. Что касается прогнозов развития СЭД, то они связаны с технологиями искусственного интеллекта. По мнению ряда экспертов, СЭД получают возможность развиваться, смогут самостоятельно (без участия человека) готовить проекты решений по документам.

#### ***Разбор основных систем электронного документооборота.***

*СЭД «Дело».* На последнее время лидирующую позицию занимает система электронного документооборота «Дело». Это первая российская система автоматизации документооборота, разработанная компанией «Электронные Офисные Системы» в 1996 году, она включена в Единый реестр российских программ для ЭВМ и баз данных, что позволяет заказчикам приобретать данный программный продукт для государственной и муниципальной необходимости.

СЭД «Дело» представляет собой гибкий программный продукт, который обеспечивает полноценную автоматизацию стандартного документооборота в организации систему управления электронными документами, в соответствии с принятыми в РФ правилами и методологией работы с документами.

С помощью данного продукта обеспечивается настройка системы ЭДО в соответствии со структурой и направлением деятельности компании. СЭД «Дело» позволяет одновременно работать нескольким тысячам пользователей с большим массивом документов (более 4 млн ед.).

Интерфейс системы обеспечивает быстрый и удобный доступ к внутреннему документообороту с любого локального или удаленного компьютера через Интернет, а подсистема «Мобильный кабинет» позволяет работать с документами при помощи мобильных устройств на любой платформе через электронную почту.

В СЭД «Дело» существует поддержка платформ и технологий лидеров в области создания ПО на мировом и российском рынке (Microsoft, Oracle, КристоПро, 1С: Предприятие и др.).

СЭД «Дело» отличается простотой и быстротой установки и настройки программы делопроизводства, а также интуитивно понятным интерфейсом.

*ECM система Directum.* Directum - система управления корпоративным контентом (анг. Enterprise Content Management), на базе возможностей которой строится полноценная система электронного документооборота и инфраструктура эффективного взаимодействия сотрудников предприятия. Данная система включена в Единый реестр российских программ для электронных вычислительных машин и баз данных.

В сравнении с другими СЭД, Directum имеет преимущество за счет широкого выбора программных пакетов, а также автоматизированных функций. В их число входят напоминания, настройка нумераторов и поддержка обработки штрих-кодов. Кроме того, реализован просмотр вложений и хранилищ, встроенные справочники заполнены, а документы создаются при помощи мастеров.

Интерфейс системы унифицирован, а алгоритм обработки документов и задач может настраиваться. Объекты редактируются онлайн, а задания добавляются в MS Outlook. Также в систему включена опция настраиваемого поиска документов и регистрационных карточек с фильтрацией по столбцам. Реализована также функция моделирования БП (бизнес-процессов) на базе IS-Builder с пошаговой отладкой. Есть режим замещения персонала, активно применяется шифрование и ЭЦП.

Тем не менее, в сравнении с другими СЭД, в Directum существуют недостатки. Пользователю доступны лишь стандартные стили оформления, а объекты выводятся всем «скопом», а не постранично, в независимости от осуществляемых операций. Размеры карточек не меняются, интерфейс перегружен, а быстродействие просмотра низкое.

*DocsVision*. Отечественная система DocsVision, которая разработана в соответствии с международными стандартами, также включена в Единый реестр российских программ для электронных вычислительных машин и баз данных. Данная система- программный продукт, предназначенный для создания автоматизированных корпоративных решений по управлению документами и бизнес-процессами. Она включает в себя предметно-ориентированную платформу с открытыми интерфейсами прикладного программирования для разработки приложений, а также готовые типовые приложения с возможностью настройки по параметрам.

Полная работоспособность системы осуществляется до 100 000 одновременно работающих пользователей. Число обрабатываемых документов может достигать 7,5 млн., а размер структурной базы данных - более 1 ТБ.

Создание эффективной системы управления ЭДО – ключевой вопрос на сегодняшний день, стоящий перед большинством организаций и предприятий в РФ. Все больше менеджеров понимают, что улучшение информационно-документационного обслуживания сферы управления, повышение производительности и качества работы с документами, невозможны без внедрения современных технологий и специального программного обеспечения, а эффективность управления любым предприятием напрямую связана с применением современных технологий управления документами.

Для полноценного развития использования ЭДО необходимо дальнейшее развитие правовой системы, а именно принятие ряда законов, которые будут на 100 % определять порядок создания, применения, определения юридической силы электронных документов, их защиты, а также ответственности за нарушение правил работы с электронными документами. Автоматизацию управленческих процессов по-прежнему сдерживает отсутствие общегосударственных нормативно-методических актов, устанавливающих требования к автоматизированным системам делопроизводства.

Актуальным является разработка типовых систем автоматизации делопроизводства для организаций различного уровня и различных организационно-правовых форм. В настоящее время на рынке существует большое количество программных продуктов автоматизации делопроизводства, так что актуален вопрос об их классификации и типологизации. Такая типологизация позволит более глубоко изучить их функциональные характеристики, поможет потребителю лучше ориентироваться на рынке программного обеспечения. Разработка и уточнение классификации информационных технологий документирования, упорядочение терминологии в этой области остается актуальной задачей, стоящей перед специалистами документооборота.

### Список использованных источников

1. Андреева, В.И. Делопроизводство. Требования к документообороту фирмы (на основе ГОСТов РФ) / В.И. Андреева. М.: Бизнес-школа Интел-Синтез; Издание 2-е, перераб. и доп., 2017. 222 с.
2. Басаков, М. И. Документы и документооборот коммерческой организации / М.И. Басаков. М.: Феникс. 2018. 416 с.
3. <https://www.wss-consulting.ru>.
4. <https://ecm-journal.ru/mustknow>.
5. Официальный сайт компании Почта России. URL: <https://edo.pochta.ru/> (дата обращения 20.11.2020).
6. Блокчейн: возможности, структура, ЭЦП и задание для студента, часть 1. [Электронный ресурс]. URL: <https://habr.com/ru/post/348014/> (дата обращения 28.11.2020).
7. Официальный сайт компании DIRECTUM. URL: <http://www.directum.ru/> (дата обращения 20.11.2020).
8. iEOS — документооборот. [Электронный ресурс]. URL: <https://apps.apple.com/ru/app/ieos-документооборот/id670213346> (дата обращения 28.11.2020).
9. 8 отличий поколения Z от поколения Y. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.retail.ru/articles/8-otlichiy-pokoleniya-z-ot-pokoleniya-y> (дата обращения 25.11.2020).

УДК 316.0

### СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ BEAUTY-ИНДУСТРИИ В ИНТЕРНЕТЕ

Д.О. Асатурова

*Уфимский государственный нефтяной технический университет,  
Уфа, Россия*

Высококонкурентная среда и стремительный рост инноваций способствуют тому, что рынок beauty-услуг развивается самыми быстрыми темпами. Благодаря развитию технологий и их повсеместному внедрению beauty-салонам стало значительно проще и удобнее взаимодействовать с потребителями через различные типы контента, каналов и платформ. Рост популярности интернет-маркетинга требует изучения тенденций его развития в продвижении услуг beauty-индустрии. Рассмотрим основные из них.

Оmnikanальный маркетинг. Omnikanальный маркетинг – это вид маркетинга, предусматривающий согласованность и интеграцию всех разрозненных коммуникационных каналов для взаимодействия с потребителем.

В условиях разнообразия услуг и продуктов в beauty-индустрии салоны красоты должны развивать множество коммуникационных каналов и обеспечивать качественный и целостный опыт покупок – будь то мобильное

приложение, офлайн-магазины или социальные сети. Потребители стали более разборчивыми и требовательными, ожидая, что клиентский путь будет удобным и увлекательным. Сервис имеет такое же значение, как и качество услуги. Омниканальный маркетинг может удовлетворить их потребности и предложить то, что они ожидают, в любом предпочитаемом канале.

Омниканальный маркетинг предполагает беспрепятственное использование нескольких каналов связи для взаимодействия с потребителем. Оно включает: веб-сайты, интернет-рекламу, мобильные приложения, социальные медиа, офлайн-магазины, наружную рекламу, рассылку по электронной почте и т.д.

Объединение beauty-салонами традиционных и цифровых коммуникационных каналов способствует росту узнаваемости бренда в сознании потребителей, повышению лояльности и вовлеченности клиентов, а также увеличению рентабельности инвестиций и продаж.

Персонализированные предложения. Персонализация, которая когда-то была приятным бонусом, теперь необходима для того, чтобы выделиться компаниям в условиях растущей конкуренции в digital-среде. По данным McKinsey&Company, 71 % потребителей ожидают от компаний персонализированного взаимодействия, а 76 % из них расстраиваются, когда этого не происходит [2]. Бренды могут повысить вовлеченность и коэффициент конверсии, если смогут определить, на каком этапе покупательского пути находится потребитель, и персонализировать каждую точку контакта. Внедряя персонализацию, beauty-салоны могут создавать более ориентированные на клиента покупательские пути, которые повышают лояльность к бренду.

Так, бренд декоративной косметики «ILIAbeauty» использовал автоматизацию электронной почты, отправляя покупателям напоминания о замене продуктов через определенные промежутки времени после покупки. Благодаря персонализации коэффициент открываемости писем вырос с 18,86 до 34,26 % с 2019 по 2020 гг.

Этот опыт могут адаптировать под себя студии ногтевого сервиса, напоминая своим клиенткам об обновлении маникюра и предлагая им, например, специально подобранные под их предпочтения новые цвета и дизайны.

Инклюзивность и разнообразие. Инклюзивность – это принцип организации жизни в обществе, который позволяет участвовать в ее разных аспектах (повседневная жизнь, образование, культура и искусство) всем людям, независимо от их внешности, происхождения, гендера, состояния здоровья.

Потребители beauty-услуг ожидают от брендов не просто разнообразия в представленных брендах, но также осмысленной инклюзивной стратегии в отношении цен на услуги, контента и коммуникаций.

Для того чтобы оказывать реальное влияние и вдохновлять своих клиентов, студии красоты должны быть аутентичными в своем подходе.



Время отретушированных студийных фотографий с идеальными моделями уходит в прошлое. Контент beauty-салонов должен транслировать образы, максимально приближенные к их клиентам: с разными оттенками кожи, особенностями, формами, любого возраста и пола. А также демонстрировать разнообразие в рецептурах используемых косметических продуктах (например, халяль-сертифицированные ингредиенты) и упаковке (например, инструменты для макияжа, предназначенные для людей с нарушением опорно-двигательного аппарата), которые делают красоту более доступной.

UGC-контент (пользовательский контент). UGC-контент – это оригинальный контент, который создается аудиторией бренда. Это эффективный инструмент, чтобы продемонстрировать реальный результат предоставленной beauty-салонем услуги в естественных условиях.

Все, что связано с изменениями во внешнем виде, часто сопряжено с вопросами безопасности. Аллергические реакции, непереносимость компонентов, раздражение кожи – все это поводы для беспокойства потребителей. Положительный пользовательский контент помогает beauty-салонам развеять сомнения и показать, что их услуги являются безопасными.

UGC раскрывает большую группу реальных и разных людей за экраном. Это помогает бренду создать аутентичность и поддерживать инклюзивность, которые требуют современные потребители, и повышает уровень доверия между потребителем и брендом. Следовательно, пользовательский контент сокращает время принятия потребителем решения о покупке.

Пользовательский контент может способствовать постоянному расширению базы сообщества бренда. Так, можно приурочить публикацию пользовательского контента к различным видам конкурсов, которые приглашают клиентов поделиться своим опытом взаимодействия в социальных сетях.

Бренд-сообщество. Бренд-сообщество – это сообщество людей, которые имеют (или считают, что имеют) неформальные отношения с брендом. Они также развивают отношения с другими потребителями на основе общей лояльности и заинтересованности в продукции или услугах этой компании [1].

Сообщество бренда может быть размещено на таких платформах как веб-сайт beauty-салона, группа в социальных сетях, отдельная учетная запись или мобильное приложение. Независимо от выбранной платформы, другие каналы так же должны продвигать и поддерживать сообщество, формируя многоканальный опыт. Так, если оно находится на веб-сайте, можно публиковать советы, отзывы и контент в социальных сетях и наоборот.

Beauty-салоны должны создавать взаимовыгодное пространство для взаимодействия, бесед, поддержки клиентов и предлагать им эксклюзивные предложения. Бренд-сообщество дает клиентам возможность участвовать в диалоге друг с другом и вносить свой вклад в разработку контента или новой услуги.

Сообщество также представляет собой площадку для тестирования идей и нововведений. Если beauty-салону нужно знать, как его целевая аудитория отреагирует на продукт, услугу, рекламную или PR-кампанию, он может напрямую задать вопросы членам своего комьюнити.

Участие в сообществе может выйти за пределы цифрового пространства и перетечь в офлайн-формат, который может включать в себя проведение мастер-классов, презентаций новых продуктов и услуг, групповых занятий спортом и другие организованные личные мероприятия.

**Influence-маркетинг.** Influence-маркетинг – это инструмент продвижения товаров и услуг в социальных сетях через лидеров мнений через рекомендации и продакт-плейсмент.

Один из самых эффективных способов для beauty-салонов выделиться на таком высококонкурентном рынке – это иметь подходящего инфлюенсера (инфлюенсеров), который напрямую общается с их целевыми аудиториями.

Потребители просматривают социальные сети, руководствуясь в основном эмоциями. Услуги красоты напрямую влияют на внешний вид человека, его самочувствие, самооценку и самопрезентацию. При необходимости выбора beauty-салона потребители, как правило, обращаются к опыту авторитетных для них инфлюенсеров, как к наиболее правдоподобному и надежному источнику информации.

Долгое время бренды сотрудничали в основном с крупными инфлюенсерами. В 2022 году эта тенденция распространилась и на микроинфлюенсеров, которые могут принести больше потенциала бизнесу. К ним относятся блогеры с меньшим количеством подписчиков: от 1 до 40 тысяч. Несмотря на небольшую аудиторию, у микроинфлюенсеров высокий уровень доверия и вовлеченности, а также меньшая стоимость услуг.

С помощью широкого спектра визуального и интерактивного контента инфлюенсеры передают ценности бренда, передают характеристики и преимущества услуг, а также делятся личным опытом посещения beauty-салона.

Использование инструментов influence-маркетинга для продвижения beauty-салонов является ключом к: охвату аудитории, которая с большей вероятностью конвертируется; эффективному распределению маркетинговых расходов; повышению видимости и узнаваемости бренда; гибкому и рентабельному каналу продаж; быстрой адаптации к изменениям и тенденциями в сфере красоты.

Таким образом, на сегодняшний день, несмотря на насыщенность рынка, для beauty-салонов доступно множество возможностей интернет-маркетинга, чтобы привлечь и удержать клиентов, адаптироваться к изменениям потребительских ценностей, привычек и поведения, удовлетворять уникальные потребительские потребности.

### Список использованных источников

1. Айсин К. Комьюнити бренда: что это и зачем бизнесу его создавать // РБК. Тренды – 22.08.2022. [Электронный ресурс]. – <https://trends.rbc.ru/trends/social/6303a3399a7947c07f48f6bd>(дата обращения 05.03.2023).
2. McKinsey&Company. The value of getting personalization right – of wrong – is multiplying. – 2021 [Электронный ресурс]. – [https://www-mayple-com.translate.goog/blog/beauty-ecommerce?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=ru&\\_x\\_tr\\_hl=ru&\\_x\\_tr\\_pto=sc](https://www-mayple-com.translate.goog/blog/beauty-ecommerce?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=ru&_x_tr_hl=ru&_x_tr_pto=sc) (дата обращения 02.03.2023).

УДК 379.851

## ГРАНТОВАЯ ПОДДЕРЖКА КАК НЕОТЪЕМЛЕМЫЙ ЭЛЕМЕНТ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕСПУБЛИКИ БАШКОРТОСТАН

Р.А. Исхаков, К.А. Байбулдина, Ю.Б. Козлова

*Уфимский государственный нефтяной технический университет,  
Уфа, Россия*

В настоящее время у граждан и немunicipальных организаций Российской Федерации есть возможность реализовать свои идеи за счет получения грантовой поддержки.

Грант – это денежные средства и/или иное имущество, перераспределяемое между физическими и юридическими лицами на конкурсной основе. Данные средства (имущество) выдаются на условиях грантодателя для реализации конкретных программ и проектов. Также отмечается, что грант выделяется на безвозвратной и безвозмездной основах [1].

В России существует достаточно много организаций, как государственных, так и частных, проводящих грантовые конкурсы. К примеру, можно выделить Росмолодежь, Фонд президентских грантов, Фонд Владимира Потанина и т.д.

Победители получают финансовую поддержку для воплощения в жизнь своих проектов в самых различных областях, в т.ч. и в туризме, так как имидж территории в настоящее время становится реальным и чрезвычайно важным ресурсом экономики. Впервые продвигать страну как бренд предложил в середине 50-х годов Дэвид Огилви. Бренд территории – совокупность непреходящих ценностей, отражающих своеобразие, неповторимые оригинальные потребительские характеристики рассматриваемой территории и сообщества, широко известные, получившие общественное признание и пользующиеся стабильным спросом целевой аудитории [2]. Бренд формируется на основе выраженного позитивного имиджа территории, в основе которого лежат уникальные возможности

удовлетворения тех или иных запросов комитентов, и является высшим проявлением эмоциональных клиентских предпочтений [3]. Чаще всего бренд в своей основе имеет природно-климатические и историко-культурные особенности территории [4].

Для развития туристического потенциала Республики Башкортостан проектно-грантовая деятельность имеет особое значение, так как множество важных проектов уже были осуществлены именно за счет грантов. Это и возведение инфраструктурных объектов, и информационная деятельность по популяризации туризма в Башкирии, и образовательные программы, проходящие в различных районах Республики.

В 2022 году в селе Воскресенском Мелеузовского района открыли Арт-центр на месте нефункционирующего медеплавильного завода XVIII века – старейшего на Урале. В 2020 году этот проект победил в IV Всероссийском конкурсе лучших проектов создания комфортной городской среды и получил субсидии из федерального бюджета. Размер гранта составил 65 млн рублей.

На территории Арт-центра возвели сценическую площадку для мероприятий, амфитеатр, визит-центр, подходящий для посещения маломобильных граждан, павильоны для местных ремесленников, которые могут продавать свою продукцию, для детей благоустроена игровая площадка, выполненная в общем стиле данного Арт-центра.

Стоит отметить, что вышеупомянутый проект стал весьма значимым не только для привлечения туристов, но и сохранения культурного наследия Республики Башкортостан.

Арт-центр Воскресенский завод является действительно уникальным местом, аналогов которого в Башкирии нет. Сама концепция места является очень оригинальной, в связи с чем данная площадка будет являться местом притяжения жителей и гостей Республики.

Также в 2022 году был открыт глэмпинг-парк «СарыТаш» близ деревни Таш-Асты Гафурийского района. Глэмпинги подразумевают отдых на природе, но в комфортных условиях – удобные жилые модули со всеми коммуникациями – мебелью, душем, туалетом, интернетом. Особенность глэмпингов состоит в том, что их можно размещать даже на охраняемых природных территориях в связи с тем, что постройка не затрагивает почву. Реализованный проект обошелся в 33 миллиона рублей, из которых три миллиона выделил Ростуризм в виде гранта, остальные 30 миллионов вложил инвестор. Несмотря на то, что основная сумма была получена от инвестора, три миллиона – это значительные средства, которые были необходимы для открытия глэмпинга.

Помимо этого в 2022 году руководитель Центра молодежного туризма УГНТУ Динара Веселова выиграла грант от Росмолодежи со своим проектом «Поделись Россией», в рамках которого 160 студентов из 15 регионов РФ посетили Башкирию. Участники побывали в геопарке Торатау, в горнолыжном центре Абзаково и в природном заповеднике Шульган-Таш. В

рамках проекта студенты не только путешествовали по Башкортостану, но и участвовали в различных мастер-классах на тему создания туристского медиа-контента. По завершению проекта «Поделись Россией» участники из разных уголков нашей страны выложили на различные интернет-платформы большое количество материала, раскрывающего туристический потенциал Башкирии – клипы, посты, видео-блоги и т.д.

Также осенью 2022 года на региональном телеканале БСТ появилось новое тревел-шоу «Башкирские каникулы». Актуальный проект реализован на грант Главы Республики Башкортостан при поддержке Фонда грантов Главы Республики Башкортостан. В телепередаче, являющейся частью сценария, в рамках которого ведущие Альбина Касимханова и Дмитрий Каретко путешествуют по живописным районам Башкортостана, рассказывая о том, как тут можно отдохнуть, в каких местах остановиться и т.д.

Подобная деятельность необходима для популяризации территории, и, как следствие, увеличения туристического потока на территории Башкирии, в следствии повышения информированности жителей и гостей республики о возможностях, предоставляемых регионом в сфере отдыха, оздоровления и развлечений..

Таким образом, можно сделать вывод, что создание и продвижение проектов и участие в различных грантовых конкурсах способно значительно повысить туристический потенциал Республики Башкортостан.

#### **Список использованных источников**

1. Коврижин Е.А. Совершенствование действующих определений понятия «Грант» // Инфраструктура отрасли экономики: проблемы и перспективы развития. 2014. № 4. С. 60-62.
2. Дорожкин Ю.Н., Козлова Ю.Б., Костылева Е.Г. Реклама в коммуникационном процессе// учеб. пособие / Ю.Н. Дорожкин, Ю.Б. Козлова, Е. Г. Костылева; М-во образования и науки Рос. Федерации, Гос. образоват. учреждение высш. проф. образования Уфим. гос. нефтяной техн. ун-т. Уфа. 2004.
3. Карпова, С.В. Брендинг: учебник и практикум / С.В. Карпова, И.К. Захаренко; подобщ. ред. С.В. Карповой; Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2017. 438 с.
4. Галлямова Д.А., Байкова И.В., Козлова Ю.Б. Коммуникационные тренды в современных реалиях// Коммуникации в эпоху цифровых изменений: сб. материалов IVМеждународ. Науч.-практ. Конф., Париж-Санкт-Петербург, 16-20 ноября 2020 г.- Санкт-Петербург, 2020.- С.293-296.

**ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК СОВРЕМЕННЫЕ  
ИНСТРУМЕНТЫ ВЗАИМОСВЯЗИ НАСЕЛЕНИЯ И ОРГАНОВ  
ВЛАСТИ РЕСПУБЛИКИ БАШКОРТОСТАН**

Ю.В. Бакулина, Э.Р. Бурангулов, А.И. Денисов

*Уфимский государственный нефтяной технический университет,*

*Уфа, Россия*

Число проблем у населения, которые нуждаются в незамедлительном решении, постоянно увеличивается. Ранее существовал лишь один способ – обращение в приемные органы власти. При этом, фактически невозможно было отследить, на какой стадии находится обращение, принято ли к рассмотрению уполномоченным лицом. Чтобы повысить эффективность процесса рассмотрения обращений граждан в органы государственной власти, Президентом России Владимиром Путиным 30 января 2020 года было предложено создать в каждом субъекте РФ центры, которые будут аккумулировать обращения граждан и, что самое главное, население смогло бы отследить получение чиновниками этих обращений и их выполнение.

Исходя из данных задач указом Президента Республики Башкортостан от 18 января 2013 г. №УП-5 «Об информационной системе «Электронная приемная органов власти Республики Башкортостан» был создан специальный сайт [3]. Главным преимуществом «Электронной приёмной» является то, что, выходя на сайт, моментально человек получает доступ ко всем министерствам и ведомствам Башкортостана и может обратиться к ним напрямую. Всё, что требуется от заявителя – правильно заполнить ячейки, прикрепить нужные файлы и нажать кнопку «Отправить». Обращение будет принято в систему электронного документооборота органов власти, и через минимальное время будет рассмотрено. Кроме того, рассказывая о той или иной проблеме, пытаясь решить какой-либо вопрос, можно «привязать» его к конкретной точке на карте Республики – это очень удобно. По желанию заявителя его обращение становится общедоступным. Целями данного сайта являются повышение прозрачности процесса рассмотрения обращений граждан органами государственной власти и органами местного самоуправления, повышение эффективности процесса рассмотрения обращений граждан, повышение информированности граждан, средств массовой информации о процессе рассмотрения обращений, вовлечение граждан в обсуждение процесса и качества рассмотрения обращений.

В целях совершенствования взаимодействия государственных органов Республики Башкортостан с населением, организации работы органов исполнительной власти и органов местного самоуправления Республики Башкортостан в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и обеспечения открытости государственного управления Глава РБ Радий Хабиров подписал распоряжение от 13 октября 2020 года №РГ-273 «Об обеспечении создания и ведения аккаунтов Правительства Республики

Башкортостан, Администрации Главы Республики Башкортостан, органов исполнительной власти Республики Башкортостан в социальных сетях»[2]. В аккаунтах Администрации Главы рекомендуется размещать не менее 20 публикаций в месяц о деятельности органов государственной власти и местного самоуправления Республики Башкортостан или другой общественно-значимой информации. В аккаунтах органов исполнительной власти рекомендуется публиковать не менее 4 публикаций в неделю. Таким способом формируется информационная прозрачность деятельности органов государственной власти Башкортостана, и у госслужащих появляется возможность рассказать населению о проделанной работе.

Теперь же рассмотрим концепцию работы Центра управления регионом (ЦУР). Центр управления регионом Московской области создан первым в 2019 году во исполнение указа президента России «О формировании системы распределенных ситуационных центров, работающих по единому регламенту взаимодействия».

Концепция ЦУРа заключается в трех этапах: «Все знаем — быстро решаем — не допускаем». Первый этап предполагает создание тепловой карты проблем, выявление точек напряженности и отображение динамики по проблематикам, волнующих жителей Подмоскovie. Второй включает оперативное доведение проблем до исполнителей и их качественные решения в регламентированные сроки. Третий подразумевает предотвращение аналогичных проблем в будущем.

В целях повышения качества управления в государственных органах Республики Башкортостан и органах местного самоуправления Республики Башкортостан, оперативного обслуживания поступающих жалоб и предложений, реагирования и принятия управленческих решений Радий Хабиров подписал указ от 1 ноября 2019 года №УГ-402 «О создании системы «Центр управления регионом» Республики Башкортостан» [1]. В ноябре 2020 года в Башкирии заработал Центр управления республикой. Центр управления республикой (ЦУР) – это инструмент прямой связи жителей и власти, цель которого – эффективно решать проблемные вопросы региона. Сотрудники анализируют сообщения из соцсетей, сайтов органов власти. Вопросы обрабатывают с ответственными органами власти, контролируют решение проблемы по срокам и существу дела. Чтобы рассказать о своей проблеме нужно всего лишь оставить комментарий на официальных страницах в соцсетях (ВКонтакте, Telegram, Одноклассники) Главы РБ Радия Хабирова, руководителя администрации Главы РБ Максима Забелина, Премьер-министра РБ Андрея Назарова, администрации Главы РБ, на страницах министров и министерств, депутатов Государственного Собрания – Курултая РБ, глав муниципалитетов. Либо в этих же соцсетях можно написать под постами в официальной группе «ЦУР Башкортостан», сотрудники увидят и передадут в соответствующий департамент.

ЦУР состоит из трех блоков. Первый — блок социальных коммуникаций. Именно сюда стекаются обращения. Сначала их фиксируют

роботизированные системы «Инцидент Менеджмент» (программа, предназначенная для автоматического отслеживания обращений и жалоб граждан в социальных сетях, которая помогает обеспечивать быструю и эффективную коммуникацию между жителями региона и властью в режиме реального времени) и Платформа обратной связи (ПОС – единое окно цифровой обратной связи на базе Единого портала государственных и муниципальных услуг). И уже потом каждое сообщение, инцидент, обрабатывают специалисты через коллег в министерствах, ведомствах, администрациях городов и районов.

Главное отличие Центра управления республикой от аналогичных структур в других субъектах Российской Федерации – наличие блока экономической аналитики. Среди его задач – анализ экономической целесообразности при решении той или иной проблемы, заявленной жителями, и возможности корректировки бюджета в случае необходимости, а также привлечение ресурсов в регион и повышение его инвестиционной привлекательности. В состав этого блока входят Центр стратегических разработок РБ, Корпорация развития РБ, Министерство экономического развития.

Третий блок ЦУРа — информационный, отвечает за информирование жителей о работе органов власти и муниципалитетов, а также вовлечённость людей в принятие решений по вопросам развития Башкортостана.

В ЦУР, кроме «Инцидент Менеджмент» и Платформы обратной связи, интегрированы еще 16 информационных систем. В сфере ЖКХ работает система «ТКО-Башкортостан», которая мониторит вывоз мусора. Она представляет собой интерактивную тепловую карту региона по проблемам с вывозом отходов.

С начала 2022 года информационные системы ЦУР Башкортостана «Инцидент менеджмент» и Платформа обратной связи «Госуслуги. Решаем вместе» зафиксировали 227 980 обращений. Это на 58 589 сообщений меньше, чем в 2021 г., тогда было 286 569 сообщений. в 2022 г. ЦУР Башкортостана вместе с коллегами из районных администраций, министерств и ведомств отработал 222 417 обращений – на 61 216 меньше по сравнению 2021 годом.

Теперь рассмотрим, через сколько времени приходит первичный ответ на обращения в соцсетях. В рейтинге регионов по динамике показателя скорости первичного ответа на обращения в соцсетях в декабре 2022 года Республика Башкортостан была на первом месте (было 3 часа 10 минут 3 секунды, стало 2:31:56, показатель снизился на 38 минут). Просмотрим рейтинг регионов по доле обработки сообщений за лето 2022. Обработка обращения – это первичный ответ на сообщение пользователя в социальных сетях. За июнь ЦУР Башкортостан отработал 97 %, за июль – 96 %, за август – 99 %. Данные взяты из статистики системы «Инцидент Менеджмент». Это означает, что ЦУР Башкортостан постоянно совершенствует свою работу.



Подведем итог вышесказанному. Информационные технологии упрощают подачу обращения к органам государственной власти. Например, с сайта «Электронной приемной органов власти Республики Башкортостан» можно моментально отправить свой вопрос к министерствам и ведомствам и не стоять в очередях. Так что этот сайт полезен и популярен. Ведение соцсетей госслужащими информирует население о проделанной работе. Важным событием в регионе стало создание ЦУРа. Его сотрудники анализируют соцсети Главы РБ Радия Хабирова, руководителя администрации Главы РБ Максима Забелина, Премьер-министра РБ Андрея Назарова, администрации Главы РБ, страницы министров и министерств, глав муниципалитетов. Увидев в комментариях обращение, передают в соответствующие министерства, ведомства, администрации городов и районов. Но, несмотря на удобства данного проекта, он имеет недостаток: исходя из статистики, не все обращения обрабатываются. Поэтому нужно работать над тем, чтобы сотрудники давали ответы на 100 % обращений. Таким образом, у данного проекта есть будущее. У меня есть предложение по улучшению данного инструмента прямой связи жителей и власти. На мой взгляд, некоторые категории обращений должны рассматриваться приоритетно. Например, специальная военная операция на Украине является важнейшим вопросом в нынешнее время. Следовательно, проблемы, которые связаны с данной темой, должны решаться незамедлительно.

#### **Список использованных источников**

1. Указ Главы Республики Башкортостан от 1 ноября 2019 года №УГ-402 «О создании системы «Центр управления регионом» Республики Башкортостан». 2019. С. 2.
2. Распоряжение Главы Республики Башкортостан от 13 октября 2020 года №РГ-273 «Об обеспечении создания и ведения аккаунтов Правительства Республики Башкортостан, Администрации Главы Республики Башкортостан, органов исполнительной власти Республики Башкортостан в социальных сетях». 2020. С. 5.
3. Указ Президента Республики Башкортостан от 18 января 2013 г. №УП-5 «Об информационной системе «Электронная приемная органов власти Республики Башкортостан» 2013. С. 8.
4. Портал Государственного комитета Республики Башкортостан по делам юстиции [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://goskomjust.bashkortostan.ru/presscenter/news/506001/?ysclid=lgobesy8yi550043181>(Дата обращения: 18.04.2023).
5. Официальный сайт Правительства Московской области [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://mosreg.ru/sobytiya/novosti/organy/gubernator/andrei-vorobev-predstavil-prezidentu-rossii-centr-upravleniya-regionom-podmoskovya?ysclid=lgpc6wqmlg800923888>(Дата обращения: 18.04.2023).

6. Электронная приёмная органов власти Республики Башкортостан [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://letters.bashkortostan.ru/> (Дата обращения: 18.04.2023).

УДК 366.636

## **СОВРЕМЕННЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ВОЙНЫ КАК ОТРАЖЕНИЕ ЦИФРОВИЗАЦИИ ОБЩЕСТВА**

Н.Д. Ермишина

*Национальный исследовательский университет «МЭИ», Москва, Россия*

Информационные технологии за последние несколько десятилетий качественно преобразили облик современного мира. Средства и каналы доставки разнообразных сведений, созданные на основе компьютерных и межспутниковых систем связи, совершили подлинную революцию в человеческом общении. Высокий уровень современного технического развития привел к формированию цифрового общества. В условиях глобализации данный социокультурный феномен предоставил возможность для ведения информационной войны. Информационная война представляет собой согласованную деятельность по использованию информации как оружия для ведения действий в различных сферах: экономической, политической, социальной, военной. Понятие «информационная война» стало применяться для характеристики политических коммуникаций лишь с середины 80-х годов прошлого столетия, хотя принципы ведения такого рода информационных кампаний были известны давно [1].

Современный мир характеризуется информационной войной второго поколения. Она направлена на формирование общественного мнения. В настоящее время информационные войны ведутся как в военное время, так и в мирных условиях. Информационная война на государственном уровне представляет собой новую форму борьбы между государствами (коалициями государств) в информационной сфере для достижения определенных политических, экономических, социальных, военных и других целей в интересах обеспечения информационной безопасности [2].

Для обозначения агрессивности сторон часто используется понятие «информационное оружие», которое понимается как повреждение либо модификация информационных ресурсов. «Информационное оружие» воздействует на общественное мнение, наносит ущерб противоположной стороне дипломатическими мерами. Информационные войны имеют определенную тактику. Она включает дезинформацию, психологические и подрывные акции в области культуры и политики, техническое содействие и информационную поддержку диссидентских и оппозиционных движений, проникновение в компьютерные сети и базы данных противника.

Информационная война стала возможной при высоком уровне цифровизации. Она основана на возможности управления и манипулирования общественным сознанием с помощью средств массовой информации.

Для современных информационных войн характерно противоборство на основе цифрового преимущества. Для таких войн характерны: дестабилизация политических отношений между партиями, объединениями и движениями; разжигание подозрительности между политическими группировками; создание атмосферы безнравственности; манипулирование политической ориентацией социальных групп; провоцирование репрессий против оппозиции; дезинформация населения о работе государственных органов; дискредитация органов управления и затруднение принятия важных решений; провоцирование социальных, политических, национальных и религиозных столкновений; инициирование массовых беспорядков; подрыв международного авторитета государства [3].

Таким образом, современные информационные войны, которые полномасштабно начались с 90-х годов XX столетия, направлены на целевую обработку общественного мнения. Цифровые технологии способны нанести ущерб жизненно важным интересам государства в политической, экономической, оборонной и других сферах не менее ощутимый, чем во время боевых действий.

Информационные войны второго поколения применяют все средства массовой информации, но наибольшее значение придается интернету. Именно в интернет «вбрасываются» фейки, то есть подделки каких-либо данных. При этом современные цифровые технологии позволяют создать подделку информации такого качества, что ее практически невозможно отличить от оригинала. Это могут быть фальшивки документальных съемок, фотографий, интервью и другие.

Современные информационные войны на основе цифровых технологий становятся главными «разогревателями» общественного мнения. Они могут спровоцировать массовый протест, политический скандал, кризис в отношениях власти и общества. Но также СМИ могут и предотвратить развитие конфликта. Поэтому в современном обществе огромное значение имеет тот факт, в чьих руках находятся средства массовой информации. Особенно важны в современных условиях телевизионные каналы и интернет.

Информационная война означает использование информации как основного средства осуществления действий в целях нанесения ущерба противнику. Применение информационных войн политическими акторами связано с нарастанием рисков, чреватых быстрым изменением статусов и позиций в отношении власти [4]. Это усиливает политическую конфронтацию, подрывает стабильность в обществе. Информационные войны символизируют такой тип мышления, который предполагает враждебные по отношению к противнику действия на основе собственной переоценки ценностей.

Информационное противоборство является самостоятельным принципиально новым видом стратегического противоборства. Информационное противоборство способно создавать, а также разрешать конфликты без применения вооруженной силы. В некоторых странах принципы ведения информационных войн не только концептуализированы, но и институализированы. Например, в США создана специальная структура под названием International Public Information Group [1]. Она представляет собой профессиональную организацию, которая использует разведывательную информацию в целях оказания влияния «на эмоции, мотивы, поведение иностранных правительств, организаций и отдельных граждан». Также в США действует официально принятая «Информационная доктрина». В ней излагаются требования к информационному обеспечению военных действий, принят армейский Устав ведения информационных войн. С 1998 года в США введена новая «Доктрина проведения информационных операций», которая определяет порядок осуществления такого рода акций [5]. Существует целая инфраструктура соответствующей подготовки специалистов.

В условиях цифрового общества информационные войны стали неизбежны, так как мировое общественное мнение становится очень важным для правительств и населения заинтересованных сторон. В различных государствах разработана целая система ведения самых разнообразных информационных войн. Сейчас перед началом какой-либо политической или экономической операции СМИ тщательно обрабатывают общественное мнение. К информационным войнам серьезно готовятся, заранее обеспечивая своим действиям информационную поддержку.

#### **Список использованных источников**

1. Информационные войны. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://textbooks.studio/uchebnik-geopolitika/informatsionnyie-voynyi-23377.html> (дата обращения 12.04.2023).
2. Анисько А.И. Реализация концепции информационной войны в США // Наука и военная безопасность, №3/2004, стр.59-63 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://militaryarticle.ru/nauka-i-voennaya-bezopasnost/2004/11885-realizacija-koncepcii-informacionnoj-vojny-v-ssha>. (дата обращения 18.04.2023).
3. Хомков А.В. Методы и цели информационных войн. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://scienceforum.ru/2016/article/2016023722> (Дата обращения 18.04.2023).
4. Володенков С.В., Митева В.В. Сетевые информационные войны в современных условиях: основные акторы и стратегии. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/setevye-informatsionnye-voynu-v-sovremennyh-usloviyah-osnovnye-aktory-i-strategii> (дата обращения 15.04.2023).

5. Информационная война. Опыт США. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://dabat-3.livejournal.com/97577.html>(дата обращения 15.04.2023).

УДК 141.201

## **АКСИОЛОГИЧЕСКОЕ ИЗМЕРЕНИЕ ВЛАСТЕОТНОШЕНИЙ В ЦИФРОВОМ ОБЩЕСТВЕ**

Л.М. Исмаилова

*Грозненский государственный нефтяной технический университет  
имени академика М.Д. Миллионщикова», Грозный, Россия*

Безусловно, любое государство опирается и находится в зависимости от граждан страны, политическая позиция населения и в частности общепринятые ценности, оказывают влияние на эффективность деятельности управления власти. Одной из дискуссионных проблем современной социально-политической теории является изучение феномена власти, в контексте реализации властеотношения. Политическое пространство состоит из общепринятых обществом ценностей, символизирующие порядок в хаосе жизни и сложной сети общественных отношений. Многообразие аспектов изучения данной проблематики предполагает существенный плюрализм подходов и теорий.

Проблемой ценностей властеотношений занимались в разные эпохи разные поколения, исследование властного феномена, начинаясь со времен Античности (работы Платона, Аристотеля, Макиавелли, Гоббса и многих других теоретиков). Вопросам специфики гражданского общества, а также власти уделяют внимание такие исследователи, как А.Г. Володин, К.С. Гаджиев, З.Т. Голенкова, О.В. Иванова.

Среди авторов, которые интересовались проблемами властеотношений: И. Лакатос Л. Витгенштейна, К. Роджерс, Р. Ингардена, В. Крауса, Т. Кун, С. Тулмин, Л. Лаудан, В. А. Лекторский и др.

В настоящее время происходит виртуализация политической власти в глобальной информационной сети Интернета и очень быстро развивается система предоставления государственных муниципальных услуг в онлайн – форматах, как например портал государственных услуг Российской Федерации.

Взаимодействие власти и населения в современном социально-политическом пространстве происходит посредством мгновенной коммуникационной сети интернет. Формируемые под воздействием активной цифровизации запросы граждан, обязывают государственные органы власти становится более прозрачными, открытыми. Важным этапом трансформации форм взаимодействия власти и народа считается внедрение дистанционного электронного голосования, соответствующее современным вызовам. В социальных сетях встречается

такое явление как цифровая дипломатия, где на глобальных медиаплощадках принимают участие государственные ведомства, правительственные органы, а также неправительственные организации для проведения международных повесток (конференции, семинары, круглые столы), что является хорошей возможностью реализации пропаганды и манипулирования массовым сознанием, и т.д.

О роли и значимости ценностных ориентаций писал бывший канцлер ФРГ Г. Коль. Политика, лишенная ценностей и перспектив, по его мнению, неизбежно ведет к размыванию основ стабильности государства и общества, искажает социальные ориентации индивида, лишает людей уверенности в их социальном и личном существовании. В общем и целом, идейное руководство, в котором нуждается страна, должно опираться на прочное и искреннее одобрение граждан. Такой основополагающий консенсус не может быть обеспечен законными и судебными решениями, его достижение предполагает обращение к моральному капиталу нации [1].

Сегодня мы наблюдаем интенсивную трансформацию общественного сознания, особенно актуальным становятся проблемы ценностей в периоды социально-политических кризисов и дискредитации идеологии общества.

Когда мы говорим о ценностях, то имеем в виду коллективные привычки, обычаи, традиции, что касается политических ценностей, они выполняют роль, прежде всего, как указатели пути развития и функционирования общества. Первостепенным элементом политических ценностей являются такие понятия как свобода, справедливость, солидарность, достоинство, равенство и значимость их заключается в том, что они являются фундаментальной основой политического пространства и представляют собой идеальный интеграционный элемент, который способствует установлению общественной идентичности государства. Общественная безопасность является главным источником легитимации технологических новаций, которые главным образом воздействуют на жизнь граждан любой страны и выступают в роли потребителей, чем авторами субъектами технологических решений.

Немаловажную роль среди ценностей современного политического пространства играет феномен *информации*. Большую часть времени современное общество проводит время в виртуальной сети, особенно активная часть населения как молодежь, которая обучается посредством информационных технологий и интернета, а также трудоспособное население, проводящие в основном всю работу с использованием цифровых технологий, в связи с чем, возрастает ценность в своевременном получении необходимой информации, от чего зависит эффективность их деятельности. Наиболее эффективным средством успешной реализации властных функций, представляется информация. Информация является для любого современного государства, необходимым инструментом деятельности, которая используется часто для достижения намеченных целей и тактики. Интернет также имеет ряд преимуществ, гарантируя быстрый доступ к необходимым

информационным ресурсам, что способствует межсубъектному взаимодействию. В цифровом обществе аксиологическая направленность выстраивается новым путем, наделяя новыми смыслами традиционные ценности культуры, формируя новые ценностные ориентиры, выступающие продуктом эпохи цифровизации. Таким образом, современный человек должен адаптироваться к цифровой культуре взаимодействия. Среди разнообразия проблем, возникающих в постоянно меняющемся мире цифровизации, сегодня предметом оживленных дискуссий становится проблема властеотношений в цифровую эпоху. В сетевом обществе под влиянием множества факторов, происходят изменения не только в управлении власти, но и снижается роль политических ценностей, а политические лидеры трансформируются в так называемых проводников власти. Состояние современного общества сильно отличается от содержания и структуры информации, которая циркулирует в средствах массовой информации, виртуальная реальность, действительно меняет структуру основных социальных институтов общества.

Погружение в виртуальную жизнь и отсутствие реального общения имеет свои негативные последствия, ведет к снижению интеллектуальных способностей человека, к неумению не только говорить правильно, но и формулировать свои мысли доступно, логично, в результате обесценивается как сам процесс познания, так и его духовная составляющая.

Следующей не менее важной проблемой на наш взгляд является низкая цифровая грамотность не только представителей гражданского общества, но и сотрудников органов власти. Особую актуальность представляет проблема безопасности использования цифровых сервисов в процессе взаимодействия власти и общества. Большого внимания требует и законодательное регулирование развития цифровизации в сфере публичного управления.

Развитие современного человечества не представляется возможным без широкого использования научно-технического прогресса, в том числе и цифрового, несомненно есть преимущества дистанционного общения, если мы говорим, например, о возможностях дистанционного образования, предоставление и получение различных государственных и муниципальных услуг в онлайн – форматах, как например портал госуслуги, но нельзя отрицать и то, что дистанционная коммуникация не предоставляет того полноценного общения, который присутствует в процессе реального, наполненного ярко выраженным эмоциональным сопровождением. По мнению многих авторов, прогресс цифровой сферы жизни общества ведет к аксиологической трансформации, так духовные ценности подменяются материальными, естественный интеллект - искусственным.

Как отмечает профессор В.Х.Акаев: «Современное общество деклассировано, атомизировано, распалось на многочисленные социальные группы и страты. Перестали существовать общие культурные ценности, которые объединяли людей, социальные группы. Эмоция, стиль, эффект, популизм, флеш-мобы управляют ситуацией, социальными процессами, они

и считаются мерилем успеха. Симулякры, виртуальные ситуации заменяют современным людям объективную реальность» [3].

В данной работе предпринята попытка передать, как влияет процесс цифровизации на личность, общество и их взаимодействие с органами власти и управления. А также обратить внимание на сложность предвидения дальнейших последствий взаимодействия государственной власти и населения страны под влиянием процесса цифровой эволюции.

В заключении хочется отметить, что цифровое общество - это всего лишь одна из сторон его характеристики, неполноценная эволюция общества не представляется возможным без интеллектуального и духовного совершенствования самой личности и без наличия в ней ценностей.

Таким аксиологическим ориентиром властеотношений в цифровой обществу российской государственности, обозначены фундаментальные ценностные константы как общинность, чувство долга, достоинство, экзистенциальная устойчивость и приоритет нематериального над меркантильным, а также перспективные ценностные ориентиры российского цивилизационного развития, такие, как суверенитет, согласие, созидание, служение, справедливость и стабильность. Сегодня без такого подхода не представляется возможным успешное существование в современном мире, принимать необходимые управленческие решения, занимать лидирующее положение в мировом сообществе. В этой связи нам однозначно представляется, что качество и глубина проведенного исследования позволяют сделать гораздо более значимые выводы, направленные на раскрытие и интерпретацию цифровой реальности, в которой наблюдается масштабная перестройка традиционной аксиологии, в том числе и в установлении властеотношений.

#### **Список использованных источников**

1. Плотникова. О.В. Власть и форма ее проявления: монография. Уссурийск: Изд-во УГПИ, 1996. 126 с.
2. Дельгадо А. (ред.). Технонаука и гражданственность: этика и управление в цифровом обществе. Чам: Спрингер. 2016. 190 с.
3. Современные культурно-цивилизационные процессы: теоретико-методологический анализ Акаев В.Х., Исмаилова Л.М. Вестник ГГНТУ. Гуманитарные и социально-экономические науки. 2022. Т. 18. № 1 (27). С. 39-45.
4. Малышева Г.А. О социально-политических вызовах и рисках цифровизации российского общества. // Власть. 2018. № 1. С. 40 – 46.
5. Алексеева, Т.А. Политический процесс в социо-культурном измерении / Т.А. Алексеева. М.: Апрель. 1998. 80 с.
6. Голенкова, З.Т. Гражданское общество в России / З.Т. Голенкова // Социологические исследования. 1997. № 3. С. 25-36.



## **ВЛИЯНИЕ ЦЕНТРАЛИЗОВАННЫХ ЭЛЕКТРОННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ АЗЕРБАЙДЖАНА НА РАЗВИТИЕ СИСТЕМЫ СОЦИАЛЬНОЙ ЗАЩИТЫ**

А.Х. Багирли

*Азербайджанский университет туризма и менеджмента,*

*Баку, Азербайджан*

В современном глобализированном мире невозможно представить общество без ИКТ. В последние годы одним из факторов дальнейшего развития демократии в развитых странах считается формирование электронного правительства. В различных странах мира, и в первую очередь в США и Великобритании, электронное правительство рассматривается как концептуальный документ, направленный на повышение качества деятельности государства в целом. Суть заключается в том, что государственные учреждения всех уровней управления предлагают прозрачную, беспристрастную информацию и услуги гражданам с использованием современных информационных технологий. В настоящее время в Азербайджане идет электронизация социальных услуг. В последние два года назначение пенсий и социальных пособий, а также услуг в сфере социального обеспечения, переведено в электронную форму. Согласно Указу Президента Азербайджанской Республики о расширении применения электронных услуг в сфере труда, занятости, социальной защиты и социального обеспечения, обеспечении современного и гибкого управления в Азербайджанской Республике, увеличение прозрачности деятельности государственных органов и ликвидации ситуаций, создающих условия для коррупции, проводятся широкие работы по реализации услуг, оказываемых населению в электронном виде.

Формирование электронного правительства (e-Government) является одной из форм управления, применяемых в развитых странах в последние годы. Это является одним из основных показателей развития, через достижение успешных результатов за счет применения новых технологий в управлении, и способствует развитию демократии. Электронное правительство – это новый тип государственного управления, который характерен для информационного общества и поддерживается новыми электронными системами, а обслуживание облегчается его применением. Электронное правительство, используя современные информационные технологии, обеспечивает условия для предоставления государственными учреждениями информации и электронных услуг всем гражданам, юридическим и физическим лицам, иностранным гражданам и лицам без гражданства, проживающим на территории Азербайджанской Республики. Его основная цель – упростить и сделать прозрачным предоставление социальных услуг. При этом предпринимаются усилия по расширению использования электронных услуг, увеличению их количества и качества для

более частого использования, повышению удовлетворенности граждан используемыми электронными услугами. В настоящее время в нашей стране внедряется портал «Электронное правительство», где сосредоточены электронные услуги. Все это основано на международном опыте.

Согласно указу Президента Азербайджанской Республики Ильхама Алиева от 14 марта 2018 года № 1885 «О мерах, связанных с развитием электронного правительства и переходом на цифровое правительство», при Государственном агентстве по обслуживанию граждан и социальным инновациям при Президенте Азербайджанской Республики создан «Центр развития электронного правительства». Эту деятельность осуществляет юридическое лицо.

Важность электронного правительства заключается в следующем:

- повышение уровня проводимой деятельности за счет расширения применения современных технологий в государственном управлении и упрощения возможностей их использования;
- повышение эффективности работы государственных учреждений и органов местного самоуправления и улучшение качества предоставляемых электронных услуг;
- оптимизация электронных услуг, предоставляемых пользователям государственными учреждениями, и упрощение процедур внедрения;
- обеспечение достоверности, полноты и доступности информации, предоставляемой пользователям посредством электронных сервисов;
- максимальное сокращение затрат времени на поиск и получение информации по запросу пользователя;
- возможность использования электронных услуг, предоставляемых на всей территории страны, вне зависимости от географического положения пользователя (ссылка).

«Положение о Централизованной электронной информационной системе Министерства труда и социальной защиты Азербайджанской Республики» (далее — Положение) Президента Азербайджанской Республики «О расширении применения электронных услуг в сфере труда, занятости, социальной защиты и социального обеспечения» от 5 сентября 2018 года 258 № 2.4.1 Постановления № 2 и об использовании Централизованной электронной информационной системы (далее – МЭИС) Министерства труда и социальной защиты населения Азербайджанской Республики (далее - Министерство) формирования, координации, управления и развития информационных ресурсов в МЭИС и определяет правовые, организационные и технологические основы обеспечения информационной безопасности. Функционирование МЭИС обеспечивается применением новых технологий по принципу «одного окна».

В состав МЭИС входят следующие подсистемы:

- подсистема «Документооборот»;
- подсистема «Уведомление о трудовом договоре»;
- подсистема «Адресная помощь» (ВЕМТАС);

- подсистема «Социальные выплаты»;
- подсистема «Инвалидность» (ЦЭРАС);
- подсистема «Военно-врачебная экспертиза и медицинская аттестация»;
- подсистема «Страхование»;
- подсистема «Государственное обязательное личное страхование»;
- подсистема «Мониторинг»;
- подсистема «Пенсия»;
- подсистема «Занятость»;
- подсистема «Совгат»;
- подсистема «Колл-центр»;
- подсистема «Задачи»;
- подсистема «Прием граждан»;
- санаторно-курортная подсистема;
- подсистема «Дети, лишенные родительской опеки и усыновления»;
- подсистема «Зафар»;
- единый электронный информационный ресурс «Контроль неформальной занятости».

В состав МЭИС входят следующие реестры:

- реестр «Занятых лиц»;
- реестр «инвалидов»;
- реестр «лиц, получивших чин мученика и семьи мученика»;
- реестр ветеранов войны.

Каждая подсистема выполняет определенные услуги.

Электронные системы, работающие в различных областях, позволяют гибко и эффективно организовать управление в этих областях, предоставляя услуги населению в прозрачных условиях без необходимости межличностных отношений, независимых от какого-либо лица или учреждения.

### **Список использованных источников**

1. Əliyev M.N. Sosial xidmət sosial təminat hüququnun institutu kimi. Bakı: Təknur, 2008. 192 s.
2. Həsənzadə S.B. Əlillərin sosial müdafiəsi sahəsində hüquq islahatlarının əsas istiqamətləri. Bakı: Təknur, 2009. 120 s.
3. Əmək və Əhalinin Sosial Müdafiəsi Nazirliyi regionlarda // <https://www.sosial.gov.az/>.
4. Elektron hökumət haqqında ümumi məlumat // <https://www.e-gov.az/>.
5. Xidmət təminatçıları // <https://www.e-gov.az/az/content/read/2>.
6. <https://www.digital.gov.az/digitalazerbaijan/az/blog/57/elektron-hokumet-nedir>.

**SMM И DIGITAL-MARKETING**

О.В. Колесникова М.А. Абдимуминова

*Национальный исследовательский университет «МЭИ», Москва, Россия*

В условиях стремления современного мира к устойчивому развитию, применение новых технологий становится как никогда актуальным во всех сферах жизни. Маркетинг, в свою очередь, является неотъемлемой частью всех сфер жизни общества, потому и требует своевременных изменений, учитывая научно-технический прогресс. В целом, становление и развитие маркетинга подразделяется на 4 эпохи и представлены таблице 1.

Таблица 1. Эпохи становления и развития маркетинга

Название	Особенности	Предпосылки развития
Маркетинг 1.0	Центральное место отведено продукту, акцент на характеристиках продукта	Развития производственных технологий в период промышленной революции
Маркетинг 2.0	Акцент на удовлетворении максимального количества потребителей и их запросов	Распространение информационных технологий и Интернета
Маркетинг 3.0	Создание товаров, услуг и культуры компании, которые охватывают и отражают человеческие ценности, компании рассматривают людей не просто как потребителей, а как полноценных человеческих существ, наделенных мыслями, эмоциями, душой	Наличие глобальных проблем (низкое качество жизни, бедность, загрязнение окружающей среды)
Маркетинг 4.0	Рост вовлечения клиентов в цифровую эпоху, товары становятся более персонализированными, а услуги – более личными, углубление и расширение клиент-ориентированного маркетинга для охватывания каждого аспекта соприкосновения с потребителем	Переход власти к постоянным клиентам, от вертикального, эксклюзивного и индивидуального к горизонтальному, инклюзивному и социальному

Для того, чтобы охватить каждый аспект взаимодействия с потребителем на более глубоком и детальном уровне необходимо обратиться

внимание на развивающиеся цифровые технологии. Итак, Digital-маркетинг – это маркетинг, предполагающий использование информационно-коммуникационных технологий для создания коммуникации между покупателями и потребителями как в онлайн, так и в офлайн среде.

При переходе на цифровой маркетинг следует учитывать основные тенденции его развития, а именно ориентироваться на социальные, горизонтальные и инклюзивные структуры. Социальное окружение стало основным источником влияния, потребители все чаще при принятии решения о покупке опираются на мнение и отзывы своих друзей или же публичных личностей в социальных сетях, то есть процесс покупки становится все более социальным. Также между брендами и покупателями устанавливаются дружеские отношения, через которые бренды имеют возможность транслировать свои истинные ценности. Такие отношения называются горизонтально-ориентированными. И, наконец, рынок становится все более инклюзивным: доступ к сети Интернет устраняет демографические и географические барьеры как между потребителями для личного взаимодействия, так и между компаниями для внедрения инноваций путем сотрудничества.

Наиболее часто выделяемые и используемые на практике каналы, а также их инструменты продвижения в Digital-маркетинге следующие (рисунок 1).

Наибольшей популярностью среди перечисленных методов продвижения на данный момент пользуется SMM-маркетинг, поскольку на начало 2023 года социальные сети насчитывают 4,76 миллиарда пользователей, что составляет чуть менее 60 % от общей численности населения мира [5]. SMM-маркетинг – это одно из направлений цифрового маркетинга, которое заключается в продвижении бренда в социальных сетях. Главная задача SMM-маркетинга – это создание сильного онлайн-присутствия бренда на социальных платформах, что позволяет увеличивать узнаваемость бренда, улучшать его репутацию и взаимодействие с потребителями.

SMM-продвижение можно разделить на следующие этапы:

- составление комплексной стратегии (анализ рынка и ниши, анализ конкурентов, составление портрета целевой аудитории, сегментация аудитории, финансовый и календарный план, учёт бюджета);
- создание контента (генерация идей, написание сценариев, копирайтинг, фото и видео съёмка);
- продвижение и community-менеджмент (выбор каналов и инструментов продвижения, запуск и последующий анализ эффективности рекламы на выбранных площадках, поддержание прямого контакта с аудиторией).



Рисунок 1. Каналы и инструменты продвижения в цифровом маркетинге

Одной из важных составляющих SMM-продвижения, а также Digital-маркетинга в целом, является создание личного бренда. Именно личный бренд определяет уровень доверия потребителей и играет ключевую роль при принятии решения о покупке, а также позволяет выделиться на фоне конкурентов и повысить лояльность у аудитории. Для создания персонального бренда необходимо определить свои цели и ценности, определить свою целевую аудиторию, создать уникальный стиль и контент, который будет соответствовать вашему бренду и ассоциироваться именно с вашим брендом.

В 2023 году можно выделить некоторые тренды развития цифрового маркетинга:

- расширение использования нейронных сетей и искусственного интеллекта. Такие технологии позволяют компаниям улучшить эффективность своей маркетинговой стратегии и повысить свою конкурентоспособность за счёт автоматизации ряда задач, таких как анализ данных, прогнозирование результатов маркетинговых кампаний и оптимизация контента для улучшения конверсии;

- рост использования видео-контента. Короткие ролики привлекают внимание зрителей за счет наглядной и понятной формы представления информации, кроме того, развитие таких технологий, как виртуальная и дополненная реальность будут способствовать созданию более

качественного и интерактивного контента, что еще больше привлечет внимание зрителей;

- рост популярности подкастов и аудио-контента. По итогам 2022 года емкость рынка аудио-книг выросла на 30 – 35 %, и примерно треть выручки компании «ЛитРес» приходится на продажу аудио-книг [4], а также появляется все больше сервисов от крупных компаний, которые входят в сегмент аудио, таких как Яндекс.Музыка, Звук от компании Сбербанк, Строки от компании МТС и т.п.

Digital-маркетинг и SMM-маркетинг взаимосвязаны и дополняют друг друга. Однако, SMM-маркетинг – это лишь одна из составляющих цифрового маркетинга. Важно отметить, что SMM и Digital-маркетинг не являются взаимозаменяемыми. Они могут использоваться как отдельно друг от друга, так и вместе для достижения наилучших результатов. Так, например, Digital-маркетинг может быть использован для создания сайта и увеличения его посещаемости, а SMM-маркетинг может быть использован для привлечения пользователей на сайт и установления лояльности к бренду.

Таким образом, цифровой маркетинг и SMM-маркетинг являются важными инструментами продвижения продуктов и услуг в современном мире. Они позволяют брендам находиться в постоянном контакте с потребителями и увеличивать узнаваемость бренда. Важно понимать, что каждый канал цифрового маркетинга имеет свои особенности и стратегии продвижения. Работа в цифровом маркетинге требует умения анализировать данные и владения навыками коммуникации. Важно также создавать персональный бренд, чтобы выделиться на фоне конкурентов. Следуя современным тенденциям, можно добиться успеха в цифровом маркетинге.

#### **Список использованных источников**

1. Код публичности 2022. Развитие личного бренда в эпоху Digital. — СПб.: Питер, 2022. 304 с.: ил. ISBN 978-5-4461-2030-7.
2. Котлер, Ф. Маркетинг 4.0: разворот от традиционного к цифровому / Ф. Котлер; пер. с англ. А. Архиповой. М.: Альпина Паблишер, 2017. 208 с.
3. Digital-маркетинг: учебное пособие / А.В. Катаев, Т.М. Катаева, И.А. Названова; Южный федеральный университет. Ростов-на-Дону; Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2020. 161 с. ISBN 978-5-9275-3437-1
4. Интервью с руководителем проектов ЛитРес [Электронный ресурс] / Rewizor.ru. 2023. Режим доступа: <https://rewizor.ru/literature>(дата обращения: 19.04.2023).
5. Статистика интернета и соцсетей на 2023 год: цифры и тренды в мире и в России [Электронный ресурс] / Е. Чуранов // Web-Канале. 2023. Режим доступа: <https://www.web-canape.ru> (дата обращения: 19.04.2023).

**«ЗЕЛЕНАЯ ЭКОНОМИКА» КАК АКТУАЛЬНЫЙ ТРЕНД  
PUBLIC RELATIONS**

Е.Г. Костылева, С.А. Айтиева, А.А. Галлямова, В.И. Шайхитдинова  
*Уфимский государственный нефтяной технический университет,  
Уфа, Россия*

Освещение проблемы «зеленой экономики» все больше привлекает внимание журналистов, исследователей и специалистов рекламы и PR [1, 2, 16, 17]. Новое социально-экономическое явление, формирующееся в текущий период, не только вырастает из отношения «устойчивое экономическое развитие», но и приходит ему на смену. Это связано с охватившими человечество масштабными технологическими и социальными изменениями, которые уже дали определенные положительные результаты в повышении уровня жизни людей. В то же время они привели к негативным последствиям, включая изменение климата, истощение природного потенциала, проблемы с пресной водой. Методы использования технологических и социальных изменений, хотя и частично включающие экологические методы, продолжают основываться на принципах «покорения природы» человеком. Необходим новый подход для раскрытия взаимодействий людей друг с другом по поводу их взаимоотношений с природой, основой которого должно быть целостное, комплексное видение связей.

«Зеленая экономика» является направлением в экономике, в рамках которого считается, что экономика является зависимым компонентом природной среды, в пределах которой она существует, и является ее частью [9, 10]. Понятие «зеленая экономика» включает в себя идеи направлений экономической науки и философии – феминистской экономики, постмодернизма, экологической экономики, экономики окружающей среды, антиглобализма, зеленого анархизма, зеленой политики, теории международных отношений и др.

Специалистами рекламы и PR тема «зеленой экономики» сегодня исследуется как новый вектор, двигатель устойчивого развития, основными инструментами которого считаются инновационные «зеленые» технологии, основанные на энергосбережении и ресурсосбережении, сокращении выбросов углекислого газа, чистом транспорте, альтернативных источниках энергии, органическом сельском хозяйстве, экоразвитии. Они, в свою очередь, позволяют экономике развиваться без ущерба для природы и поддерживать экологическое благополучие населения, повышать эффективность производства за счет сохранения и приумножения природного капитала, сокращения токсичных выбросов и углекислого газа, расширения биоразнообразия, а также увеличения доходов и занятости населения. Бережное и рациональное использование как первичных, так и вторичных ресурсов одинаково важно для «зеленой» экономики, в то время



как общество традиционного потребления превращается в общество ответственного потребления [11].

Во втором десятилетии XXI века было проведено множество международных форумов по вопросам «зеленой» экономики и стратегии инклюзивного роста [12]. Однако, как справедливо отмечают исследователи, «с момента их внедрения не произошло никаких важных изменений ни в политике государств-участников этих форумов, ни в реализации идеи о главной роли принципа «не вреди природе», а главное природе самого человека» [13]. В течение нескольких тысячелетий происходила частичная утрата экосистем, самый серьезный ущерб был нанесен за последние сто лет... Поэтому для современной цивилизации главной проблемой следует считать экологическую проблему. Принимая во внимание вышесказанное, естественно, что идею устойчивого развития, дополненную концепцией «зеленой экономики», можно считать современной стратегической парадигмой, требующей внедрения на всех уровнях экономики.

Признаком «зеленой» экономики является обращение государственных органов к деятельности в области эффективного использования энергетических ресурсов.

Энергоемкость ВВП России, согласно статистике, примерно в 2,5 раза выше среднемирового показателя и в 2,5 – 3,5 раза выше, чем во многих других странах [14]. Несмотря на то, что мировая экономика в настоящее время находится в нестабильной геополитической и сложной экономической ситуации [15], интерес к концепции «зеленой» экономики остается на высоком уровне. Основные векторы «зеленой» экономики – устойчивый экономический рост, социальная справедливость и охрана окружающей среды – рассматриваются как факторы, способствующие преодолению кризисных явлений в экономике [3, 4, 18]. Создание зеленых рабочих мест, экологизация существующих отраслей промышленности и производственных процессов, а также развитие экоинноваций и производство экопродуктов остаются важными тенденциями современного развития [5, 6]. Важным направлением новой промышленной политики России могла бы стать "зеленая" экономика. Россия, хотя и отстает, неуклонно переходит к более строгим стандартам экологической ответственности, которые включают в себя энергоэффективность и ресурсосбережение, электрификацию и газификацию транспорта, прогрессивные стандарты строительства, что неизбежно влечет за собой создание зеленых рабочих мест.

Ряд факторов, которые делают цель перехода на принципы «зеленой» экономики привлекательной для России, включают в себя, во-первых, необходимость реального перехода на инновационный путь развития, так как зеленые рабочие места создаются благодаря предпринимательству и инновациям. Во-вторых, «зеленая» экономика сейчас признана наиболее актуальным направлением устойчивого развития, ее новым вектором и, образно говоря, двигателем, локомотивом такого развития, а инновационные зеленые технологии являются ее главным инструментом [7, 8].

Таким образом, «зеленая» экономика - это новые отрасли экономики, передовые технологии, своеобразная экосистема, которые призваны помогать и приносить пользу, как человеку, так и природе, это также является переходом на более прогрессивную стадию развития, целью которой является здоровье человека и создание экологически чистых продуктов.

Для систематического перехода к «зеленой» экономике базу должны быть включены соответствующие целевые показатели экологической стабильности. Зеленая модель экономики предполагает кардинальное изменение всей структуры экономической деятельности и обеспечение баланса трех видов капитала (финансового, человеческого и природного), поэтому ее развитие должно подпадать под юрисдикцию министерства экономического развития, ответственного за национальное стратегическое планирование. Заблаговременная модель «зеленой» экономики должна способствовать выходу страны на новые рынки продуктов питания, услуг и технологий. Своевременно реагируя на последние глобальные вызовы, модели зеленой и инклюзивной экономики способны не только снизить социальное расслоение и повысить социальное благосостояние, но и обеспечить политическую стабильность страны.

#### **Список использованных источников**

1. Kostyleva E.G., Grogulenko N.V., Valitova N.E., Gareev E.S. Impact of the process of digitalization of the economy on deviant forms of economic behavior // Business 4.0 as a Subject of the Digital Economy. Cham, 2022. С. 433-438.

2. Kostyleva E.G., Grogulenko N.V., Valitova N.E., Gareev E.S. Social responsibility of engineering staff workers as a factor in the economic growth of the national economy // Business 4.0 as a Subject of the Digital Economy. Cham, 2022. С. 81-86.

3. Иванова А.А., Шильдт Л.А. Общественный культурный кластер как система активного взаимодействия социальных слоев города Уфы // Вестник молодого ученого УГНТУ. 2015. № 2 (2). С. 99-101.

4. Гайсина Л.М., Левашов Д.А. Трудовой коллектив как институт социальной реабилитации людей с ограниченными возможностями // Интеллектуальные технологии и средства реабилитации и абилитации людей с ограниченными возможностями (ИТСР-2018). Труды III международной конференции. 2018. С. 325-329.

5. Грогуленко Н.В., Левашов Д.А. Значение «цифровых компетенций» специалистов для развития информационных технологий на нефтегазовых предприятиях // Евразийский юридический журнал. 2022. № 5 (168). С. 436-437.

6. Габдулхакова Р.В., Козлова Ю.Б., Грогуленко Н.В. Использование мобильной связи в PR-коммуникациях: проблемы и тенденции // Евразийский юридический журнал. 2021. № 3 (154). С. 426-427.

7. Габдулхакова Р.В., Козлова Ю.Б., Грогуленко Н.В. Роль интернет-коммуникаций в продвижении имиджа города // Евразийский юридический журнал. 2021. № 1 (152). С. 429-430.
8. Шильдт Л.А. Бизнес-модель оценки экономической эффективности производства фибробетона // Евразийский юридический журнал. 2019. № 10 (137). С. 414-416.
9. Костылева Е.Г., Хайруллина Л.Х., Маркелова Д.В. Отношение населения российских регионов к употреблению биологически активных добавок как элемента здорового образа жизни // Евразийский юридический журнал. 2020. № 3 (142). С. 377-378.
10. Козлова Ю.Б., Костылева Е.Г., Литвиненко И.Л. Оптимизация экономической эффективности каналов и инструментов коммуникации в условиях долгосрочной вирусной пандемии: проблемы и тенденции // Экономика и государство: новые стимулы и вызовы экономического развития в условиях долгосрочной вирусной пандемии. Москва, 2022. С. 154-189.
11. Габдулхакова Р.В., Козлова Ю.Б., Грогуленко Н.В. Медиаобраз: современные трактовки и подходы к изучению // Евразийский юридический журнал. 2021. № 4 (155). С. 406-407.
12. Грогуленко Н.В., Азаматова К.А., Арсланов А.А., Палаев П.С. Тренды контент-маркетинга в 2021 году // Евразийский юридический журнал. 2021. № 3. (154). С. 428-429.
13. Арутюнян Н.М., Батыршина Д.Р., Гайсина А.Р., Грогуленко Н.В. Брендинг территорий Республики Башкортостан: возможности нетрадиционных методик // Евразийский юридический журнал. 2021. № 5 (156). С. 476-477.
14. Козлова Ю.Б., Грогуленко Н.В., Нафикова Л.И. Особенности кампаний продвижения продукции научно-исследовательской организации на примере Государственного унитарного предприятия института нефтехимпереработки Республики Башкортостан // Евразийский юридический журнал. 2020. № 3 (142). С. 384-385.
15. Кёниг А.Ю., Быченков К.Д., Тупикина Ж.А., Грогуленко Н.В. Цифровая экосистема сбербанка: основные составляющие и тенденции развития // Евразийский юридический журнал. 2021. № 12 (163). С. 502-503.
16. Kosintseva T.D., Khairullina N.G., Gluhih I.N., Pryakhina E.N., Nikiforov A.Y., Bogdanova J.Z. The life of young Russia: value orientations and life paths // Espacios. 2017. Т. 38. № 56. С. 25.
17. Bakulina Y.V., Nikiforov A.Y., Minakov P.A., Burangulov E.R. The role of education in shaping the ecological culture of contemporary students // Education in the Asia-Pacific Region. 2022. Т. 65. С. 23-30.
18. Карачурина Г.Г., Шильдт Л.А., Тупикина П.С. Кризис 2020 как фактор снижения инвестиций в мировую нефтегазовую отрасль // Экономика и управление: научно-практический журнал. 2021. № 2 (158). С. 52-56.

**РЕПУТАЦИЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЯ КАК ФАКТОР,  
ВЛИЯЮЩИЙ НА ПРОЦЕСС ОБУЧЕНИЯ В ВУЗЕ**

Е.Г. Костылева, Е.Н. Истомина, А.Р. Латыпова

*Уфимский государственный нефтяной технический университет,  
Уфа, Россия*

Современный мир склонен к быстрым изменениям и развитию. Молодежь меняется вместе с миром и воздействует на него. В настоящее время основная часть обучения в вузах традиционна, то есть информация передается от преподавателя студентам. Именно поэтому при таком взаимодействии неизбежно влияние личности преподавателя на процесс обучения. Важнейшим моментом является взаимодействие, которое складывается между преподавателем и студентом [5].

По мнению экспертов, репутация преподавателя складывается под влиянием социально-психологического портрета - общей характеристики личности, включающей в себя социальные и психологические критерии [9].

Ведущие отечественные исследователи репутации преподавателя склоняются к тому, что в образовательном идеале отображается концепция педагогических представлений народа, формировавшееся в историческом развитии на основе его мирозерцания, миропонимания, его национального самосознания [1, 2, 3, 4].

Изучив работы А.Ю. Панасюк, Л.М. Митиной, А.А. Калюжного, С.Д. Якушева, А.А. Федорова, В. А. Крутецкого, можно сделать вывод, что репутация преподавателя вуза состоит из нескольких блоков характеристик: поведение, компетентность, характер, психологическая характеристика и внешность [6, 7].

Ряд исследователей отмечает, что важной составляющей репутации преподавателя вуза является профессиональная характеристика. Профессиональная характеристика – это наличие специальных знаний в той области, которой педагог обучает [15, 16, 17].

В своём исследовании А.А. Федоров к профессиональной характеристике относит педагогические данные – «индивидуальные устойчивые качества личности, которые потенциально могут перерасти в профессионально-значимые качества педагога и будут предопределять его успешность в изучении предметности профессии» [11].

Отрицательной характеристикой педагога является низкий уровень знаний в предметной области, узкий кругозор и низкий уровень культуры. Низкий уровень прогностических способностей может негативно воздействовать на процесс обучения.

Важно, что эти критерии можно улучшить, прикладывая усилия, так как они не являются врожденными.

Индивидуальные характерные черты преподавателя университета выражаются через комплекс его личных качеств. По мере освоения приемов

педагогического мастерства, они составляют базу с целью развития профессиональных качеств. Поэтому важным психологическим фактором формирования профессионализма педагога являются характерные черты личности преподавателя, накапливающиеся в профессионально важных качествах.

В работе Н.Ю. Ермолаевой, к характеристикам репутации преподавателя высшей школы предлагается отнести уважение, умение сотрудничать и доверие. Недопустимы обратные качества: злоба, нездоровый эгоизм, нетерпимость, равнодушие, неискренность, фальшь, необъективность [12].

В поведенческой составляющей репутации преподавателя выделяются такие характеристики, как активная общественная позиция, объективность по отношению ко всем студентам, рациональное распределение учебного времени, стремление к саморазвитию, умение занять авторитетную позицию в коллективе, умение находить компромисс и сглаживать конфликты, умение четко и ясно извещать информацию, четкие, понятные требования к студентам. Недопустима агрессивность, враждебность и конфликтность [14].

Как показали результаты нашего исследования, способность совмещать педагогическую и научную работу развивает творческие возможности преподавателя, подталкивает к поиску нового, тщательному разбору фактов профессионально педагогической действительности [10]. Процесс развития креативности содействует выдвижению научных гипотез, подталкивает к научным изучениям. Это, в свою очередь, устанавливает последующее формирование умственных возможностей, которое является еще одной индивидуальной характерной чертой студенческого педагога. Непрерывное стремление к теоретическому обобщению эмпирических фактов, представление явлений окружающей действительности вместе с поддержкой академической терминологии свидетельствуют о развитости научного мышления педагога, о его потребности изучить причины наблюдаемых физических, психических, социальных явлений [13].

К второстепенному, но не менее важному критерию репутации преподавателя относится внешняя характеристика. В работе «Имидж педагога» Е.Ю. Сысоева во внешнюю характеристику включает такие компоненты, как: «невербальная характеристика (мимика, жесты, личное пространство, осанка, поза, дизайн одежды) и вербальная характеристика (речь, голос)» [8].

Важнейшей характеристикой репутации педагога является аккуратность, чистоплотность, ухоженность. Также порядок на рабочем столе и в кабинете. К негативным чертам относятся неаккуратность, неопрятность, неухоженность, угрюмость.

Таким образом, репутация преподавателя вуза играет важнейшую роль в процессе обучения. У каждого студента складывается определенное мнение в отношении характеристик преподавателя. Преподаватели высшего учебного заведения должны демонстрировать высокий уровень

профессиональной компетентности, педагогической и психологической культуры, владеть практическими умениями и навыками, помогающими выстраивать отношения со студентами, которые будут способствовать личностному развитию и профессиональному становлению студентов.

#### **Список использованных источников**

1. Kostyleva E.G., Grogulenko N.V., Valitova N.E., Gareev E.S. Impact of the process of digitalization of the economy on deviant forms of economic behavior // Business 4.0 as a Subject of the Digital Economy. Cham, 2022. С. 433-438.

2. Kostyleva E.G., Grogulenko N.V., Valitova N.E., Gareev E.S. Social responsibility of engineering staff workers as a factor in the economic growth of the national economy // Business 4.0 as a Subject of the Digital Economy. Cham, 2022. С. 81-86.

3. Kosintseva T.D., Khairullina N.G., Gluhih I.N., Pryakhina E.N., Nikiforov A.Y., Bogdanova J.Z. The life of young Russia: value orientations and life paths // Espacios. 2017. Т. 38. № 56. С. 25.

4. Bakulina Y.V., Nikiforov A.Y., Minakov P.A., Burangulov E.R. The role of education in shaping the ecological culture of contemporary students // Education in the Asia-Pacific Region. 2022. Т. 65. С. 23-30.

5. Иванова А.А., Шильдт Л.А. Общественный культурный кластер как система активного взаимодействия социальных слоев города Уфы // Вестник молодого ученого УГНТУ. 2015. № 2 (2). С. 99-101.

6. Гайсина Л.М., Левашов Д.А. Трудовой коллектив как институт социальной реабилитации людей с ограниченными возможностями // Интеллектуальные технологии и средства реабилитации и абилитации людей с ограниченными возможностями (ИТСР-2018). Труды III международной конференции. 2018. С. 325-329.

7. Грогуленко Н.В., Левашов Д.А. Значение "цифровых компетенций" специалистов для развития информационных технологий на нефтегазовых предприятиях // Евразийский юридический журнал. 2022. № 5 (168). С. 436-437.

8. Габдулхакова Р.В., Козлова Ю.Б., Грогуленко Н.В. Использование мобильной связи в PR-коммуникациях: проблемы и тенденции // Евразийский юридический журнал. 2021. № 3 (154). С. 426-427.

9. Габдулхакова Р.В., Козлова Ю.Б., Грогуленко Н.В. Роль интернет-коммуникаций в продвижении имиджа города // Евразийский юридический журнал. 2021. № 1 (152). С. 429-430.

10. Алексеева Н.А., Грохотова Е.В., Костылева Е.Г. Студенческое самоуправление как процесс воспитания студентов в вузе // Наука, образование, молодежь в современном мире. Материалы международной научно-методической конференции. /Российский государственный университет нефти и газа (национальный исследовательский университет) имени И.М. Губкина. 2016. С. 5-10.

11. Козлова Ю.Б., Костылева Е.Г., Литвиненко И.Л. Оптимизация экономической эффективности каналов и инструментов коммуникации в условиях долгосрочной вирусной пандемии: проблемы и тенденции// Экономика и государство: новые стимулы и вызовы экономического развития в условиях долгосрочной вирусной пандемии. Москва, 2022. С. 154-189.

12. Габдулхакова Р.В., Козлова Ю.Б., Грогуленко Н.В. Медиаобраз: современные трактовки и подходы к изучению// Евразийский юридический журнал. 2021. № 4 (155). С. 406-407.

13. Грогуленко Н.В., Азаматова К.А., Арсланов А.А., Палаев П.С. Тренды контент-маркетинга в 2021 году // Евразийский юридический журнал. 2021. № 3. (154). С. 428-429.

14. Арутюнян Н.М., Батыршина Д.Р., Гайсина А.Р., Грогуленко Н.В. Брендинг территорий Республики Башкортостан: возможности нетрадиционных методик // Евразийский юридический журнал. 2021. № 5 (156). С. 476-477.

15. Кантор О.Г., Костылева Е.Г., Грогуленко Н.В., Черемискин А.А. Репутационный капитал преподавателя вуза: методология и результаты поискового исследования // Евразийский юридический журнал. 2021. № 11 (162). С. 484-485.

16. Гареев Э.С., Грогуленко Н.В. Формирование патриотизма, гражданской идентичности и культуры межнационального взаимодействия (на примере Уфимского государственного нефтяного технического университета)//Электронный научный журнал Нефтегазовое дело. 2015. №5. С. 702-720.

17. Гареев Э.С., Грогуленко Н.В. Поликультурное образование как профилактика межэтнических конфликтов в процессе подготовки специалистов для нефтегазовой отрасли. (На примере студентов ФГБОУ ВПО УГНТУ г. Уфа) //Электронный научный журнал Нефтегазовое дело. 2014. № 3. С. 417-434.

18. Карачурина Г.Г., Шильдт Л.А., Тупикина П.С. Кризис 2020 как фактор снижения инвестиций в мировую нефтегазовую отрасль // Экономика и управление: научно-практический журнал. 2021. № 2 (158). С. 52-56.

УДК 339.138

## **ВЛИЯНИЕ НЕВЕРБАЛЬНЫХ СРЕДСТВ КОММУНИКАЦИИ НА ИМИДЖ ПОЛИТИЧЕСКОГО ЛИДЕРА**

Е.Г. Костылева, М.А. Скорнякова

*Уфимский государственный нефтяной технический университет,  
Уфа, Россия*

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что имидж политического лидера - это одна из самых важных и одновременно сложных

частей влияния на аудиторию определенной личностью. То есть имидж позволяет политику оказывать воздействие на избирателей. Однако его верное построение стоит огромных усилий, как для самого политического лидера, так и для его команды [1].

В современном мире, где преобладают тенденции к «клиповому мышлению» и информ-фастфуду (продукту для потребителя с клиповым мышлением), имидж стал еще более сложной и непостоянной величиной [2, 3, 4]. Однако на него несомненно влияют не только высказывания политика, но и его невербальные коммуникации.

Невербальными средствами коммуникации называют систему неязыковых форм и средств передачи информации [5]. Данная система состоит из мимики, жестов, поз, взглядов и выбора одежды. Хороший политтехнолог будет обращать большое внимание на невербалику влияния, так как невербальные формы передачи информации считаются людьми неосознанно, а, значит, на такой внутренний вывод избирателя будет сложнее повлиять.

В качестве доказательства важности невербальных коммуникаций мы решили проанализировать образ одной из самых известных политических фигур - политика Владимира Вольфовича Жириновского. Стоит отметить, что образ политика, в соответствии с концепцией К. Пирсона в соавторстве с известным маркетологом М. Марка, относится к экспрессивному типу [6]. Этот архетип характеризуется болезненной реакцией на любое «умолчание», что нередко приводило к эпатажу, к провокациям, к возбуждению общественного настроения. Данный тип личности готов на самые разнообразные и противоречивые акции, чтобы поддержать интерес к своей персоне, быть в центре общественного внимания. В то же время данные утверждения не отрицают, что эти персоны достаточно умны и сообразительны [7]. В качестве подтверждения приведем высказывание Дмитрия Медведева о Владимире Жириновском, что его заявления были очень яркими, подчас провокационными, совсем не похожими на выступления большинства политиков той поры [8].

Однако почему у многих людей складывалось именно мнение о политике как экспрессивной личности? Кроме смелых высказываний, громких речей и порой даже агрессивной полемики Владимир Вольфович отличался особенно яркой мимикой и жестами [9]. Его внешний вид тоже отвечал на запросы его образа политического лидера. Это, возможно, яркий акцент в виде цветного галстука, а, возможно, даже желтый или красный костюм [10]. Все это лишь подчеркивало его экспрессивность.

Чтобы убедиться в том, что образ Владимира Жириновского неразрывно строился и на невербальных коммуникациях, мы решили провести опрос среди двух групп людей. Первая группа включала учащуюся и работающую молодежь от 18 до 35 лет. Вторая группа состояла из респондентов 35-45 лет. Анкета состояла из 10 вопросов, в ходе ответа на которые, мы выявили мнение о политике Владимире Вольфовиче



Жириновском. В качестве основных вопросов выступали пункты о том, на что обращают внимание люди при просмотре выступлений политика, какие качества характеризуют Владимира Жириновского и на сколько он внушает доверие.

По результатам опроса, 27 % опрошенных выразили свое положительное мнение о политике, 20 % сообщили о нейтральности отношения, 36 % сказали о негативном отношении и 17 % воздержались.

Выходит, что негативное мнение о политике все же преобладает. Оно обусловлено мнением людей об агрессивности и несдержанности политика – это отметили около 32% опрошенных. Стоит отметить то, что люди обращают внимание на эмоциональность в голосе, отдельные жесты политического лидера и на его высказывания, особенно те, которые получили активное распространение в интернете [11].

Таким образом, мы можем проследить активную работу со стороны самого Владимира Вольфовича Жириновского над своим имиджем. Он часто использовал в своих выступлениях активную жестикуляцию, которая читалась людьми и как показатель дружелюбности, и как некая излишняя эмоциональность и несдержанность [12]. Для Владимира Жириновского также характерна быстрая речь, что говорит о его вовлеченности и идейности, а это как раз то, что располагало к себе избирателей [13, 14]. Но вот повышенный голос наоборот отталкивал людей, так как он воспринимался как агрессия (следует отметить, что невербальная агрессия довольно часто сопровождается вербальной агрессией политика) [15, 16].

Имидж Владимира Вольфовича Жириновского – это отличный пример имиджа политика для того, чтобы продемонстрировать важность невербальной коммуникации в политическом воздействии на электорат. Именно поэтому при создании имиджа нужно учитывать особенности мимики и жестов политика, ведь они не должны идти в разрез со словами [17, 18]. Так как невербальная коммуникация позволяет увеличить «натуральность» кандидата или наоборот подчеркнуть его излишнюю наигранность [19, 20].

### **Список использованных источников**

1. Морозов В.П. Невербальная коммуникация: Экспериментально - психологические исследования. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2011. 528 с.

2. Стулова Е.В. Четыре всадника информационного апокалипсиса. Краткое пособие по управлению репутацией политика в условиях новой информационной реальности. М.: Изд-во «Альпина PRO», 2021. 57с.

3. Kostyleva E.G., Grogulenko N.V., Valitova N.E., Gareev E.S. Impact of the process of digitalization of the economy on deviant forms of economic behavior //Business 4.0 as a Subject of the Digital Economy. Cham, 2022. С. 433-438.

4. Kostyleva E.G., Grogulenko N.V., Valitova N.E., Gareev E.S. Social responsibility of engineering staff workers as a factor in the economic growth of the national economy // *Business 4.0 as a Subject of the Digital Economy*. Cham, 2022. С. 81-86.

5. Иванова А.А., Шильдт Л.А. Общественный культурный кластер как система активного взаимодействия социальных слоев города Уфы // *Вестник молодого ученого УГНТУ*. 2015. № 2 (2). С. 99-101.

6. Гайсина Л.М., Левашов Д.А. Трудовой коллектив как институт социальной реабилитации людей с ограниченными возможностями // *Интеллектуальные технологии и средства реабилитации и абилитации людей с ограниченными возможностями (ИТСР-2018)*. Труды III международной конференции. 2018. С. 325-329.

7. Грогуленко Н.В., Левашов Д.А. Значение "цифровых компетенций" специалистов для развития информационных технологий на нефтегазовых предприятиях// *Евразийский юридический журнал*. 2022. № 5 (168). С. 436-437.

8. Габдулхакова Р.В., Козлова Ю.Б., Грогуленко Н.В. Использование мобильной связи в PR-коммуникациях: проблемы и тенденции // *Евразийский юридический журнал*. 2021. № 3 (154). С. 426-427.

9. Габдулхакова Р.В., Козлова Ю.Б., Грогуленко Н.В. Роль интернет-коммуникаций в продвижении имиджа города // *Евразийский юридический журнал*. 2021. № 1 (152). С. 429-430.

10. Шильдт Л.А., Шульга А.А., Шильдт Г.В. Проблема обеспечения успешного взаимоотношения институтов и работодателей в Республике Башкортостан // *Вестник экономики и менеджмента*. 2023. № 1. С. 22-25..

11. Бондаренко А.В. Сильная Россия - залог региональной стабильности и безопасности// *Евразийский юридический журнал*. 2014. № 7 (74). С. 8-10.

12. Козлова Ю.Б., Костылева Е.Г., Литвиненко И.Л. Оптимизация экономической эффективности каналов и инструментов коммуникации в условиях долгосрочной вирусной пандемии: проблемы и тенденции// *Экономика и государство: новые стимулы и вызовы экономического развития в условиях долгосрочной вирусной пандемии*. Москва, 2022. С. 154-189.

13. Габдулхакова Р.В., Козлова Ю.Б., Грогуленко Н.В. Медиаобраз: современные трактовки и подходы к изучению// *Евразийский юридический журнал*. 2021. № 4 (155). С. 406-407.

14. Грогуленко Н.В., Азаматова К.А., Арсланов А.А., Палаев П.С. Тренды контент-маркетинга в 2021 году // *Евразийский юридический журнал*. 2021. №3. (154). С. 428-429.

15. Арутюнян Н.М., Батыршина Д.Р., Гайсина А.Р., Грогуленко Н.В. Брендинг территорий Республики Башкортостан: возможности нетрадиционных методик // *Евразийский юридический журнал*. 2021. № 5 (156). С. 476-477.

16. Козлова Ю.Б., Грогуленко Н.В., Нафикова Л.И. Особенности кампаний продвижения продукции научно-исследовательской организации на примере Государственного унитарного предприятия института нефтехимпереработки Республики Башкортостан // Евразийский юридический журнал. 2020. № 3 (142). С. 384-385.

17. Кёниг А.Ю., Быченков К.Д., Тупикина Ж.А., Грогуленко Н.В. Цифровая экосистема сбербанка: основные составляющие и тенденции развития // Евразийский юридический журнал. 2021. № 12 (163). С. 502-503.

18. Kosintseva T.D., Khairullina N.G., Gluhih I.N., Pryakhina E.N., Nikiforov A.Y., Bogdanova J.Z. The life of young Russia: value orientations and life paths// Espacios. 2017. Т. 38. № 56. С. 25.

19. Bakulina Y.V., Nikiforov A.Y., Minakov P.A., Burangulov E.R. The role of education in shaping the ecological culture of contemporary students // Education in the Asia-Pacific Region. 2022. Т. 65. С. 23-30.

20. Leybert T.B., Khalikova E.A., Musin I.I., Shildt L.A. Development of the model of management of free material and technical resources in the oil company based on digital technologies // Business 4.0 as a Subject of the Digital.

УДК 659

## **РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК ОСНОВНОЙ ИСТОЧНИК РАСПРОСТРАНЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ**

Е.Г. Костылева, П.П. Шафоростова, И.С. Горбачев, Е.С. Иконникова  
*Уфимский государственный нефтяной технический университет,  
Уфа, Россия*

В настоящее время большая часть рекламного рынка приходится именно на интернет-рекламу [1, 2]. Это видно по различным публикуемым графикам [3, 4, 5]. Так, например, в 2019 году глобальные расходы на рекламу по телевидению составили 192 млрд долларов, в то время как на рекламу в интернете - 563 млрд [6]. Реклама во Всемирной сети является самым популярным способом ее распространения. И это важно учитывать во время разработки рекламной кампании.

Для расширения бизнеса, следует учитывать и другие важные факторы. Такие как: язык, культура и особенности страны, в которой компания планирует распространять свою рекламу и соответственно свой продукт [7]. Прежде чем войти на тот или иной рынок, корпорации должны проанализировать его, а также экономическую и политическую среды конкретной страны [8, 9]. Предлагаемый продукт должен быть доступен для простого человека, а компания должна тратить разумные суммы, чтобы заинтересовать большое количество потенциальных потребителей.

СМИ обеспечивают доступ в любой уголок мира, но различия между странами создают определенные сложности [10].

Различный уровень развития стран влияет на покупательную способность потребителей [11]. Как следствие, медиаканалы не имеют одинакового охвата во всех странах. А реклама в интернете не может быть эффективной в странах с плохо развитыми информационными технологиями. Конечно, следует учитывать и языковые особенности стран. Кампания, успешная в умной стране, не обязательно будет иметь такой же эффект в другой.

Для того, чтобы повысить эффективность рекламы, её нужно планировать, то есть необходимо разрабатывать алгоритм, с помощью которого предприятие сможет реализовывать рекламную потребность [12]. Реклама обычно направлена на повышения уровня продаж, формирование имиджа организации, а также она может привлечь внимание потребителей к впервые выводимому на рынок продукту.

Как правило, все запланированные рекламные мероприятия формируются на определенный период [13]. Дополнительные издержки предприятия могут возникнуть в связи с необходимостью большего использования рекламы в следующих случаях: выход на новые рынки; изменения в ситуации на рынке и т.д. [14].

На первом этапе формирования рекламной деятельности определяется ее цель, а также смысл проведения данного мероприятия. При этом необходимо обеспечить соответствие поставленной цели маркетинговой и рекламной стратегии компании [15]. Необходимость обеспечения соответствия поставленной цели и рекламной стратегии компании также немаловажна. Формулировка цели должна быть конкретной и однозначной. Грубо говоря, алгоритм формирования рекламной деятельности можно выделить в четырех этапах. 1. Постановка целей рекламной кампании. 2. Разработка основной стратегии; 3. Определение медиаканалов. 4. Практическая реализация рекламных мероприятий [16].

Выбор цели так же, как и рекламной стратегии, зависит от многих факторов: особенностей целевого рынка, характеристики продукции, конкурентоспособность рынка и т.д. [17].

Анализ компании и анализ клиентов и рынка - это одни из основных факторов, предшествующих постановке рекламных целей. Оценочная характеристика компании включает в себя анализ продукции, предыдущей маркетинговой деятельности, анализ сильных и слабых сторон компании, конкурентов, интеграций и дистрибуции. В анализ клиентов входят: предпочтения, существующие и потенциальные клиенты, знание продукта, сравнение с конкурентами [18].

Следующим этапом разработки кампании является создание идеи общего комплекса рекламных мероприятий, направленного на достижение желаемых целей. На этом этапе определяется основная информация, о которой будет вещать реклама.

Каждый медиаканал играет особую роль в реализации общей стратегии. При выборе того или иного канала в конкретный период необходимо учитывать многие факторы рынка: специфика целевой аудитории и т.д.

Эта составляющая очень трудоемкая и требует серьезного подхода в выборе специалистов данной сферы. Кроме того, возникают дополнительные трудности в связи с возможной асимметрией информации на данном рынке, и, прежде всего, данными о медиапредпочтениях аудитории.

Следующим этапом является разработка и производство рекламы, т.е. покупка места и времени в источниках распространения информации и аренда других необходимых видов рекламоносителей. Один из самых важных шагов в создании рекламной кампании – практическая реализация распространения информации о деятельности фирмы.

Формирование рекламной деятельности предприятия считается оконченной только после создания метода оценивания эффективности рекламного мероприятия [19]. Реклама в идеальных условиях должна покрывать все издержки, затраченные на ее производство, а также приносить прибыль в виде большого количества новых клиентов. Оценка эффективности может быть относительно простой, если цели компании сформулированы таким образом, чтобы было возможным оценить эффективность коммуникаций [20].

В конце, подводя итог можно сказать, что помимо информирования людей о товарах, на которые существует спрос на рынке, реклама также помогает создавать этот спрос, в особенности в развивающихся странах. Таким образом, эффективное использование рекламы позволяет решать множество задач фирмы, которые связаны с глобальной миссией компании на рынке.

### **Список использованных источников**

1. Валитова Н.Э., Габдрахманова Л.Н., Гареев Э.С., Черемискин А.А., Якупова Г.А. Коммуникационное взаимодействие органов власти со средствами массовой информации // Казанская наука. 2020. № 12. С. 38-40.

2. Газизов М.А., Валитова Н.Э., Габдрахманова Л.Н. Имидж и политические трансформации в современной России // Современный PR: теория, практика, образование Материалы X Международной научно-практической конференции, посвященной 70-летию Победы в Великой Отечественной войне. Уфимский государственный нефтяной технический университет. 2015. С. 58-63.

3. Kostyleva E.G., Grogulenko N.V., Valitova N.E., Gareev E.S. Impact of the process of digitalization of the economy on deviant forms of economic behavior // Business 4.0 as a Subject of the Digital Economy. Cham, 2022. С. 433-438.

4. Kostyleva E.G., Grogulenko N.V., Valitova N.E., Gareev E.S. Social responsibility of engineering staff workers as a factor in the economic growth of

the national economy // Business 4.0 as a Subject of the Digital Economy. Cham, 2022. С. 81-86.

5. Иванова А.А., Шильдт Л.А. Общественный культурный кластер как система активного взаимодействия социальных слоев города Уфы // Вестник молодого ученого УГНТУ. 2015. № 2 (2). С. 99-101.

6. Гайсина Л.М., Левашов Д.А. Трудовой коллектив как институт социальной реабилитации людей с ограниченными возможностями // Интеллектуальные технологии и средства реабилитации и абилитации людей с ограниченными возможностями (ИТСР-2018). Труды III международной конференции. 2018. С. 325-329.

7. Грогуленко Н.В., Левашов Д.А. Значение "цифровых компетенций" специалистов для развития информационных технологий на нефтегазовых предприятиях// Евразийский юридический журнал. 2022. № 5 (168). С. 436-437.

8. Габдулхакова Р.В., Козлова Ю.Б., Грогуленко Н.В. Использование мобильной связи в PR-коммуникациях: проблемы и тенденции // Евразийский юридический журнал. 2021. № 3 (154). С. 426-427.

9. Габдулхакова Р.В., Козлова Ю.Б., Грогуленко Н.В. Роль интернет-коммуникаций в продвижении имиджа города // Евразийский юридический журнал. 2021. № 1 (152). С. 429-430.

10. Шильдт Л.А., Шульга А.А., Шильдт Г.В. Проблема обеспечения успешного взаимоотношения институтов и работодателей в Республике Башкортостан // Вестник экономики и менеджмента. 2023. № 1. С. 22-25..

11. Бондаренко А.В. Сильная Россия - залог региональной стабильности и безопасности// Евразийский юридический журнал. 2014. № 7 (74). С. 8-10.

12. Козлова Ю.Б., Костылева Е.Г., Литвиненко И.Л. Оптимизация экономической эффективности каналов и инструментов коммуникации в условиях долгосрочной вирусной пандемии: проблемы и тенденции// Экономика и государство: новые стимулы и вызовы экономического развития в условиях долгосрочной вирусной пандемии. Москва, 2022. С. 154-189.

13. Габдулхакова Р.В., Козлова Ю.Б., Грогуленко Н.В. Медиаобраз: современные трактовки и подходы к изучению// Евразийский юридический журнал. 2021. № 4 (155). С. 406-407.

14. Грогуленко Н.В., Азаматова К.А., Арсланов А.А., Палаев П.С. Тренды контент-маркетинга в 2021 году // Евразийский юридический журнал. 2021. №3. (154). С. 428-429.

15. Арутюнян Н.М., Батыршина Д.Р., Гайсина А.Р., Грогуленко Н.В. Брендинг территорий Республики Башкортостан: возможности нетрадиционных методик // Евразийский юридический журнал. 2021. № 5 (156). С. 476-477.

16. Козлова Ю.Б., Грогуленко Н.В., Нафикова Л.И. Особенности кампаний продвижения продукции научно-исследовательской организации

на примере Государственного унитарного предприятия института нефтехимпереработки Республики Башкортостан // Евразийский юридический журнал. 2020. № 3 (142). С. 384-385.

17. Кёниг А.Ю., Быченков К.Д., Тупикина Ж.А., Грогуленко Н.В. Цифровая экосистема сбербанка: основные составляющие и тенденции развития // Евразийский юридический журнал. 2021. № 12 (163). С. 502-503.

18. Kosintseva T.D., Khairullina N.G., Gluhih I.N., Pryakhina E.N., Nikiforov A.Y., Bogdanova J.Z. The life of young Russia: value orientations and life paths//Espacios. 2017. Т. 38. № 56. С. 25.

19. Bakulina Y.V., Nikiforov A.Y., Minakov P.A., Burangulov E.R. The role of education in shaping the ecological culture of contemporary students // Education in the Asia-Pacific Region. 2022. Т. 65. С. 23-30.

20. Leybert T.B., Khalikova E.A., Musin I.I., Shildt L.A. Development of the model of management of free material and technical resources in the oil company based on digital technologies // Business 4.0 as a Subject of the Digital.

УДК 351

## **ПРОДВИЖЕНИЕ УСЛУГ КЕЙТЕРИНГА СРЕДИ МОЛОДЕЖИ КАК ОСНОВНОГО ПРЕДСТАВИТЕЛЯ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ**

Г.Ф. Лукманов, Ю.Б. Козлова

*Уфимский государственный нефтяной технический университет,  
Уфа, Россия*

Кейтеринг – это бизнес по приготовлению пищи и предоставлению услуг общественного питания для клиентов в удаленных местах, таких как отели, рестораны, офисы, концерты и т.д. Компании, которые предлагают еду, напитки и другие услуги различным клиентам, как правило, для особых случаев, составляют сектор кейтеринга [1].

Индустрия общественного питания отличается высокой конкуренцией среди представителей ресторанных услуг. Получение конкурентного преимущества и завоевание места в нише предоставления услуг питания требует от кейтеринговой компании детального анализа демографии ее целевой аудитории (рисунок 1) [2].

Анализ диаграммы показал, что основной сегмент аудитории кейтеринговых компаний — это представители молодежи (18 – 34 года). Однако, для определения эффективных методов и каналов продвижения услуг кейтеринга, целевую аудиторию компании необходимо разделить на группы по определенным признакам.

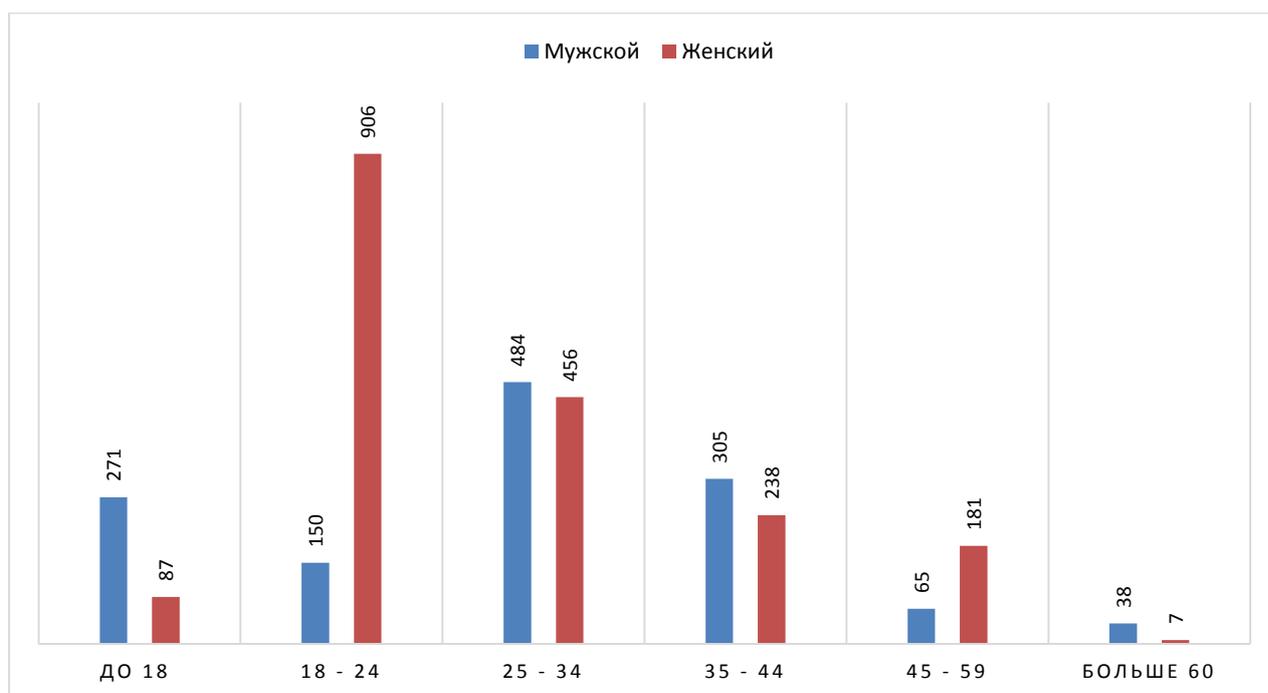


Рисунок 1. Распределение клиентов кейтеринговой организации по полу и возрасту

Сегментируем целевой рынок кейтеринговой организации с помощью модели «5W» Марка Шеррингтона [3]. В основу методики заложены пять вопросов: what (что), who (кто), why (почему), when (когда), where (где), ответы на которые дадут понимание целей и интересов аудитории кейтеринговой компании (таблица 1).

Таблица 1. Сегментация целевого рынка кейтеринговой организации

№	Что	Кто	Почему	Когда	Где
1	Доставка еды на большую компанию	Сотрудники организаций	Желание быстро перекусить, не отрываясь от работы	Круглый год	Офисные центры компаний, реклама в социальных сетях, раздача флаеров
2	Организация питания на мероприятиях	Люди, празднующие свадьбы, дни рождения и другие события	Не нужно тратить время на подготовку праздничного стола, уборку	Октябрь - ноябрь	Реклама в социальных сетях, настройка таргетированной рекламы

Имея портрет потенциального клиента, специалист по продвижению кейтеринговой компании будет направлять маркетинговые мероприятия именно на представителей молодежи со следующими характеристиками:

— сфера деятельности: обслуживание, продажи, закупки, образование, красота и здоровье, юриспруденция;



- социальный статус: студент, рабочий, служащий;
- уровень дохода: средний, высокий;
- образ жизни: активный;
- местоположение: Республика Башкортостан и г.Уфа;
- интересы: музыка, спорт, кино, игры, интернет, отдых, учеба, авто.

Знание портрета потенциального потребителя позволило определить эффективные каналы продвижения услуг кейтеринговой компании.

Таким образом, при продвижении кейтеринговых услуг среди представителей молодежи организации необходимо сосредоточиться на привлечении контекстного трафика. Одним из наиболее распространенных способов вовлечения такого вида трафика является использование рекламной Сети Яндекс.

Агрегатор Яндекс – это место, где люди ищут именно ту услугу, которую предлагает кейтеринговая компания. Именно поэтому трафик, который отправляется на веб-сайт через Яндекс, обычно носит контекстный характер. Кроме того, Яндекс SEO – отличный бесплатный способ органично повысить узнаваемость бренда компании в Интернете [4].

Также кейтеринговой компании важно размещать свои рекламные объявления в мобильных приложениях, например, в сервисах для служб доставки еды или организации праздников. Обладая обширным набором рекламных инструментов, такие приложения предлагают большие возможности для маркетинга и продвижения бренда.

Стоит отметить, что размещение рекламы в перерывах между мобильными играми так же может быть отличным способом продвижения кейтеринговых услуг среди молодежи. В подобных сервисах потенциальные клиенты могут нажимать на объявления, чтобы узнать больше компании, попасть на ее веб-сайт и оформить заказ.

Следующим каналом продвижения услуг кейтеринга среди молодежи могут выступить социальные сети. Уровень вовлеченности аудитории здесь безграничен. При выборе правильной маркетинговой стратегии компания может быстро попасть под популярные хэштеги, которые принесут лайки и ретвиты от потенциальных клиентов [5].

Работа в социальных сетях прокладывает путь к тому, чтобы бренд компании был признан большим количеством людей и, таким образом, привел к увеличению количества заказов. Кроме того, многие социальные сети имеют собственные рекламные инструменты, например, твиты, поисковые объявления и т.д., которые организация так же может использовать для таргетирования своих клиентов.

Эффективность запуска рекламных акций кейтеринговой компании на онлайн-площадках можно подтвердить результатами анализа возраста пользователей популярных в России социальных сетей (рисунок 2) [6].

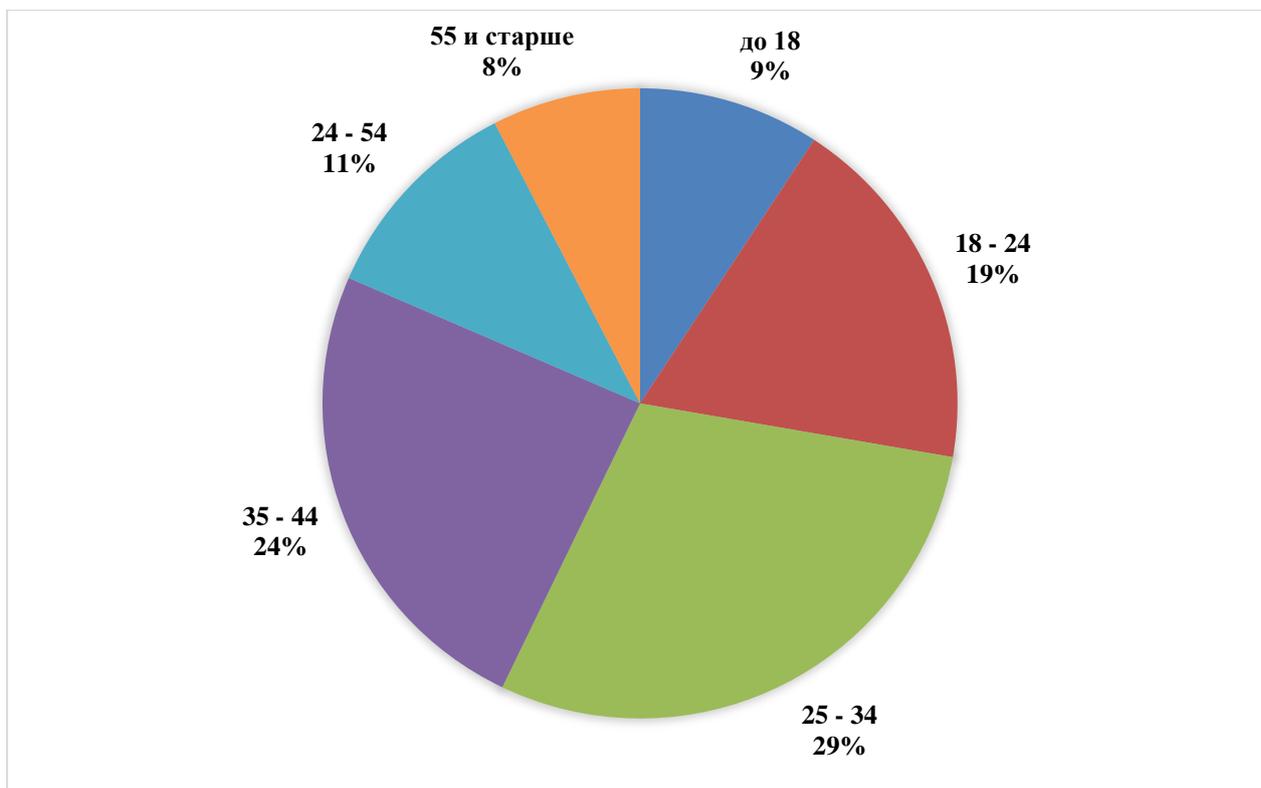


Рисунок 2. Возраст аудитории социальных сетей

Одной из основных причин успеха цифрового маркетинга для компании сферы общественного питания является привлечение внимания к отзывам клиентов. Стоит отметить, что работе по управлению онлайн-обзорами услуг кейтеринговой компании добавляет актуальность исследование Finance Online. Результаты исследования показывают, что 40% всех потребителей ресторанных услуг узнают о еде на онлайн-платформах и в социальных сервисах [7].

Кроме того, работа с отзывами в социальных сетях косвенно улучшит качество услуг кейтеринговой компании: высокие рейтинги и положительные упоминания клиентов сделают бренд в глазах потребителей намного надежнее.

Еще одной площадкой для размещения рекламных материалов компании сферы ресторанного бизнеса может послужить видеохостинг YouTube. YouTube, как маркетинговый инструмент, требует от рекламодателя особой креативности: здесь заголовки должны быть очень запоминающимися, чтобы в тот момент, когда потенциальные клиенты посмотрят рекламу, они почувствовали необходимость нажать на видео, чтобы узнать больше о деятельности компании.

Один из способов обеспечить просмотр видеороликов большей целевой аудиторией - создать серию рекламных роликов на YouTube. Это позволит максимально охватить пользователей и привлечь больше клиентов. Например, кейтеринговой организации, как компании сферы ресторанного бизнеса, можно показать весь процесс приготовления блюд для какого-либо мероприятия. Такой видеоряд поможет клиентам больше узнать о бренде и

мерах предосторожности, которые он принимает при подготовке к мероприятию.

В заключение можно сделать вывод о том, что одной из многочисленных стратегий, которые помогут удовлетворить потребности кейтеринговой компании, является маркетинг. Использование таких рекламных площадок как онлайн-сервисы и социальные сети при реализации стратегии продвижения кейтеринговой компании помогут привлечь молодежь, т.е. основных представителей целевой аудитории для организации ресторанного бизнеса подобного типа.

### **Список использованных источников**

1. Харитонова Ю.А., Климова Т.Б. Современное состояние и тенденции развития кейтеринга в Российской Федерации // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2020. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennoe-sostoyanie-i-tendentsii-razvitiya-keyteringa-v-rossiyskoy-federatsii>

2. Гладких М.А., Тинякова В.И. Особенности использования инструментов интернет-маркетинга в сфере кейтеринга // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. 2023. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-ispolzovaniya-instrumentov-internet-marketinga-v-sfere-keyteringa>.

3. Карпова М.К., Дятлова К.И. Рекламные коммуникации как инструмент развития предприятий малого бизнеса // Наука. Общество. Государство. 2021. №2 (34). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklamnye-kommunikatsii-kak-instrument-razvitiya-predpriyatij-malogo-biznesa>.

4. Батюта А.Д., Долгих Л.В. Рекламная сеть ЯНДЕКС (РСЯ) и контекстно-медийная сеть GOOGLE (КМС) в контекстной рекламе // Скиф. 2020. №5-2 (45). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklamnaya-set-yandeks-rsya-i-kontekstno-mediynaya-set-google-kms-v-kontekstnoy-reklame>.

5. Акулич М.В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров [Текст] / М. В. Акулич. – М.: Дашков и К. 2019. 352 с.

6. Как меняется аудитория социальных сетей и мессенджеров [Электронный ресурс]. URL: <https://blog.skillfactory.ru/auditoriya-soczialnyh-setej-i-messendzherov-v-2022-godu/>.

7. Finances Online Research Center [Электронный ресурс]. – URL: <https://financesonline.com/research-center/>

## **СТРАТЕГИИ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ КОМПАНИИ APPLE**

М.Е. Максимова, М.В. Акинина

*Национальный исследовательский университет «МЭИ», Москва, Россия*

Интернированные маркетинговые коммуникации (ИМК) — это маркетинговая стратегия, которая задействует разные каналы для передачи информации о своём товаре целевой аудитории.

Чтобы успешно донести информацию о своём товаре до потребителя, необходимо использовать разные инструменты ИМК одновременно. В противном случае компания-производитель может быть не конкурентно способной [4]. Компания не должна полагаться только на один канал донесения информации, например, только на рекламу продукта по телевидению.

Таким образом, компании нуждаются в интегрированном подходе к маркетинговым коммуникациям, который объединяет традиционные СМИ, онлайн-каналы, PR, партнерские отношения, продукты, людей и социальные сети [1]. В данной статье предпринята попытка объяснить различные стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций, принятые ведущим брендом Apple.

Интегрированный план маркетинговых коммуникаций использует одно и то же тематическое сообщение в различных типах рекламных акций. Идея, лежащая в основе сообщения, остается неизменной независимо от того, видят ли потребители рекламу в журнале или на веб-странице компании. При этом важно соблюсти единый стиль сообщения. Например, реклама продукции в журнале должна иметь такую же цветовую гамму, шрифт, задавать то же настроение, что и реклама по ТВ [2].

При этом важно задействовать различные инструменты ИМК одновременно. Потребителю необходимо увидеть или услышать о товаре несколько раз перед тем, как у него возникнет уверенность в продукте. Печатная реклама может направить потребителей принять участие в конкурсе или подписаться на веб-сайт компании. Упаковка продукта может играть определенную роль в интегрированном маркетинговом коммуникационном плане. Это часто встречается в программах поощрения, которые позволяют потребителям «зарабатывать очки» через покупки и участие в онлайн акциях [2].

Рассмотрим интегрированные маркетинговые коммуникации Apple.

Основа Apple всегда стремится быть впереди технологии, делая акцент на исследованиях и разработках, а также на своей стратегии маркетинговых коммуникаций. Фокус на создании лояльности к бренду и важности удовлетворения потребностей клиентов передается с помощью этих методов.

Корпорация Apple - одна из крупнейших корпораций в мире [3], но одна из ее главных стратегий - работать как малый бизнес.

Это достигается за счет использования небольших команд. Apple использует минималистский подход к дизайну в своей продукции и использует этот образ бренда при интегрировании своей стратегии. Простые, но привлекающие внимание рекламные ролики с четким посланием, пристальное внимание к деталям (шрифту, цветам), постоянное улучшение и обновление продукции путем упрощения, а не усложнения использования. Как уже упоминалось ранее, пристальное внимание к деталям - это то, как компания преуспевает в маркетинговых коммуникациях [1].

Особенно это проявляется в потребительском опыте в каждой точке соприкосновения: продукты, покупки в магазинах Apple и в Интернете. Продукты просты в использовании, особенно при запуске, с пошаговыми инструкциями прямо на экране. Строгое обучение сотрудников, включающее секретное руководство, объясняющее, как именно следует взаимодействовать с покупателями: запрещенные слова, корректное поведение сотрудников (не должен быть назойливым).

Обновления программного обеспечения и обновления AppStore позволяют Apple иметь представление о том, кто пользуется продуктом, что важно для упрощения и исправления ошибок.

iCloud — это инструмент для потребителей, он не только упрощает использование продукции Apple, но и дает Apple представление о том, кто лоялен к бренду, и какие различные продукты используются.

Продукция Apple имеет одну из самых высоких цен на рынке электроники. Товары с высокой ценой создают имидж качества и долговечности. Но то, как Apple продолжает работать с клиентами после покупки — вот что оправдывает цену для большинства потребителей. Если рассматривать места покупок товаров компании, мы наблюдаем розничные магазины Apple, расположенные в высококлассных торговых центрах, крупных городах, на хорошо разработанном оригинальном Интернет-сайте. В качестве продвижения Apple также активно использует рекламу (эстетичные рекламные ролики, журналы, билборды) и пресс-релизы [3].

Таким образом, Apple использует различные коммуникационные инструменты и методы для эффективного общения с аудиторией на своем рынке. Интегрированные маркетинговые стратегии используют преимущества комбинации коммуникационных инструментов и средств массовой информации для распространения сообщения. Комбинируя различные инструменты, маркетологи могут обеспечить широкий охват своей аудитории.

Интегрированный маркетинг использует силу традиционной рекламы и связей с общественностью, а также использует новые, онлайн средства коммуникации в качестве инструмента, включающих социальные сети. Соответственно, интегрированные маркетинговые коммуникации являются

одним из самых эффективных способов продвижения продукции компаний на рынке.

#### **Список использованных источников**

1. Ф.И. Шарков. Управление маркетинговыми коммуникациями (интегрированный подход). М.: Трикста. 2006. (дата обращения 16.04.2023)
2. Авторский курс Стратегический Маркетинг – Лекция 31. Стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций [видеозапись] // YouTube.  
Режим доступа: [https://www.youtube.com/watch?v=kiIHrlea9a8&ab\\_channel=Авторский курс Стратегический маркетинг](https://www.youtube.com/watch?v=kiIHrlea9a8&ab_channel=Авторский курс Стратегический маркетинг) (дата обращения 10.04.2023)
3. Википедия - свободная энциклопедия. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/> (дата обращения 07.04.2023).
4. Интегрированные маркетинговые коммуникации. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/integrirovannyye-marketingovye-kommunikatsii/viewer> (дата обращения 17.04.2023).

УДК 339.138

#### **КАРТА БРЕНДА КОМПАНИИ NETFLIX**

И.И. Рамазанова, Р.В. Габдулхакова

*Уфимский государственный нефтяной технический университет,  
Уфа, Россия*

Современные реалии требуют огромных усилий и эффективности для удержания бизнеса на высоких позициях. Формирование имиджа, повышение узнаваемости, увеличение лояльности целевой аудитории, уникальность, укрепление позиций на рынке, защита и удержание продукта, увеличение прибыли, всё это возможно реализовать благодаря грамотной разработке бренда компании.

Бренд – уникальность товара или услуги, отличие в знаке, символе или их сочетании. Успешный бренд идентифицирует продукт, который имеет неоспоримое конкурентное преимущество [1].

Структура бренда состоит из: сути, ценности бренда, образа (ключевые черты и характеристики направления), ассоциаций, факторов влияния на образ бренда.

Netflix – поставщик сериалов и фильмов более чем в 190 стран мира на основе потокового мультимедиа из Америки. В последние годы проект развлекательной компании стал пользоваться ещё большим спросом, это обусловлено многими факторами: уникальные сценарии, профессиональные актёры и их талантливая игра, которая вызывает эмоциональный отклик у аудитории.

Рассмотрим всю структуру бренда компании Netflix, начиная с сути бренда.

Суть бренда – «делать все возможное, чтобы зрители получали удовольствие от просмотра сериалов».

Платформа бренда - это инструмент для формулирования уникального набора элементов бренда, который позволит компании дифференцироваться на рынке [1]. Ключевыми элементами данного инструмента являются легенда и миссия, индивидуальность, видение бренда.

Легенда (история) бренда. Дата основания компании 1997 год. Её основатели Рид Хастинг и Марк Рэндольф сосредоточились на продажах и прокате фильмов компакт-дисков. В скором времени была создана специальная модель бизнеса «DVD по почте». В 2002 году компания оказалась в списках биржи NASDAQ. Спустя 5 лет удалось добиться расширения бизнеса за счет внедрения сервиса потокового вещания. Была сохранена служба проката DVD и Blu-ray. Компании удалось выйти на международный уровень в 2010 году [2].

Миссия бренда. Открытие аудитории её желаний, которые таятся в коллективном бессознательном, для создания идеального продукта.

Индивидуальность бренда. Удобную технологию стриминга. В любой момент можно посмотреть все, что захочется [2].

Видение бренда. Лидерство в индустрии развлечений и на рынке стриминговых платформ [2].

Следующим этапом создания структуры бренда является позиционирование бренда.

Позиционирование бренда – его главная уникальность, дающая преимущество бренду в определённом секторе рынка в конкретное время, которая должна быть донесена до целевой аудитории с помощью средств коммуникаций. Позиционирование состоит из: целевой аудитории, выгод, отличий от конкурентов [1].

Позиционирование Netflix – «Вдохновлять в поисках лучшего».

Целевая аудитория. Компания ориентируется на людей, чьи интересы: просмотр фильмов, сериалов, шоу.

Отличия от конкурентов. Три основных фактора, которые делают компанию недосягаемым игроком:

- IT-компания. Этот факт свидетельствует о том, что всё работает как надо: высокое качество видео, звука, стабильность работы, удобство интерфейса;

- рекомендационная система с помощью искусственного интеллекта;

- непрерывная разработка новых алгоритмов, улучшение интерфейса, внедрение новых функций [2].

Дальнейшим элементом является определение ассоциации с брендом.

Ассоциации с брендом - итог коммуникационной кампании по продвижению бренда в сознание потребителей. Ассоциации с брендом компании Netflix:

- доступность в любое время и в любом месте;

- быстрый поиск контента;

- удобство и простота пользования;
- номинации на «Оскар»;
- яркий и запоминающийся логотип;
- красный цвет;
- качество звука и скорость просмотра;
- индивидуальность;
- возможность просмотра последних новинок (кино и сериалы);
- проработанный визуал и концепция бренда.

Обобщая вышеизложенное, можно сформулировать следующие выводы, кратко обзора структуры бренда компании «Netflix»: компания является лидером в индустрии развлечений и на рынке стриминговых платформ. Бренд известен во всём мире и транслирует свой товар в более чем 190 странах мира. Также компания активно продвигает свой бренд в социальных сетях и СМИ, что положительно влияет на её узнаваемость и лояльность со стороны аудитории. В связи с этим, можно утверждать, что бренд компании «Netflix» и в дальнейшем продолжит увеличивать своё влияние на рынке стриминговых платформ и в индустрии развлечений.

#### **Список использованных источников**

1. Артем Жуков. Логика строения бренда. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [http://yellowdog.ru/blog/i/logoka\\_stroeniya\\_brenda](http://yellowdog.ru/blog/i/logoka_stroeniya_brenda) (дата обращения: 01.04.2023).
2. Официальный сайт Netflix [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://netflix.net/> (дата обращения: 01.04.2023).
3. Кадырова Г.Ф., Гиндуллин Н.Ф., Даллакян Г.Р. Производственный конфликт как неотъемлемая составляющая современного общества. // Евразийский юридический журнал. 2015. № 10 (89). С. 278-280.
1. Козлова Ю.Б. Реклама в интернете: правовые и психологические проблемы // История и педагогика естествознания. 2021. № 1-2. С. 87-89.

УДК 339.138

### **ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА НА ВЫСОКОКОНКУРЕНТНОМ РЫНКЕ СРЕДСТВАМИ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННОЙ ТЕХНОЛОГИИ (НА ПРИМЕРЕ ПАО «СБЕРБАНК»)**

Р.Ю. Раскильдин, Э.С. Гареев

*Уфимский государственный нефтяной технический университет,  
Уфа, Россия*

В современных экономических условиях происходит тотальная цифровизация экономической деятельности субъектов. Банковская сфера, и в целом деятельность финансовых организаций, оказались в центре глобальных изменений, перехода в совершенно новую плоскость взаимоотношений с клиентами, банковским сообществом и государством.



Поддержание имиджа компании – важнейший этап деятельности любой организации, работающей в условиях рынка. Конечной целью политики руководства банка и работы всех его служб является увеличение получаемой прибыли, поэтому перед каждым банком стоит задача привлечь как можно больше потенциальных клиентов. Любые новинки в банковском секторе быстро перенимаются и копируются. В этих условиях становится важным способность применения современных технологий продвижения, позволяющих привлечь целевые аудитории (ЦА), выстроить программу продвижения банковских продуктов с учетом потребностей ЦА.

За последние 5 лет крупные рекламодатели при выборе каналов продвижения ориентируются не на традиционные СМИ, как это было ранее, а на интернет-платформы. Так, в 2019 г. совокупные бюджеты рекламодателей сферы банковских продуктов и услуг в интернет-среде выросли по сравнению с 2018 г. более чем на 60 % [1]. Наибольшее внимание банки начали уделять разработке собственных рекламных проектов в Сети и сотрудничеству с известными блогерами. Несомненно, это связано в большей степени с технологическим развитием Интернета, с изменением медиапотребления, с аудиторной активностью в онлайн-среде. В ситуации коронавируса рекламодателям пришлось не только перераспределять рекламные бюджеты, но и искать новые формы коммуникации, которые позволили бы успешно взаимодействовать с ЦА [2].

В данной статье нами представлены результаты исследования коммуникационной деятельности крупнейшего игрока банковской сферы – «Сбербанка», с целью показать, какие интернет-ресурсы выбирает «Сбербанк» для продвижения своего бренда. Методы исследования: кейс-стадии на основе изучения корпоративной статистики, мониторинг, контент-анализ и обобщение.

Одним из основных преимуществ маркетинговых коммуникаций в интернет-среде, является интерактивность, которая позволяет сформировать максимально эффективную двустороннюю коммуникацию, в условиях которой все участники коммуникационного процесса имеют возможность воздействовать друг на друга [2]. Одной из форм такого взаимодействия является игровой маркетинг – разновидность интерактивных маркетинговых коммуникаций, основанная на игре, розыгрыше призов или лотерее. Развлекательно-игровые элементы помогают установить эмоциональную связь с компанией и товаром, позволяя при этом четко понимать предпочтения и мотивы покупателя, чтобы создавать понятный и доступный именно этому конкретному потребителю образ бренда [3]. В 2020 г. «СберБанк» инвестировал 10 млн руб. в компанию, которая занимается разработкой виртуальных инфлюенсеров. Помимо этого, его дочерняя компания SberDevices создала виртуальную ведущую новостей Елену, которая знакомит зрителей с новшествами в сфере информационных технологий и хай-тека.

Также банки внедряют программы искусственного интеллекта – например, чат-боты (виртуальные помощники, которые общаются с пользователями и помогают в решении проблем) [4]. Одно из главных преимуществ чат-ботов – оперативные ответы на вопросы.

Видеомаркетинг – это также один из трендов. Современные реалии таковы, что большинство людей смотрят короткие видео (15 сек.) на TikTok, Instagram, «ВКонтакте», Facebook и др. Основные преимущества этого заключается в повышении узнаваемости бренда, постоянном взаимодействии с подписчиками, экономической эффективности, увеличении трафика главного сайта компании, возможности охватить и вовлечь в процесс молодую аудиторию. Такой формат подразумевает и некий элемент геймификации.

В качестве еще одного тренда, который продолжит оказывать серьезное воздействие на продвижение брендов на рынке, можно выделить голосовой поиск. По данным исследования, проведенного компанией PwC, 61 % потребителей в возрасте от 25 до 64 лет, которые уже используют голосовые программы, планируют в ближайшем будущем чаще пользоваться ими [5]. В России, по данным MediaScore, 38 % граждан старше 18 лет регулярно используют голосовых помощников в смартфонах [6]. Многие банки включают голосовой поиск в свои цифровые маркетинговые стратегии.

В современных реалиях невозможно построить грамотную стратегию маркетинговых коммуникаций без информации о клиентах бренда. Поэтому нельзя не отметить применение банками технологий, основанных на bigdata («большие данные»), при анализе и составлении портрета своей ЦА.

Из-за пандемии COVID-19 наблюдается ускоренный рост и распространение цифровой трансформации, под которой понимается процесс перехода деятельности на более высокую ступень производительности за счет освоения и использования инструментов, методов и форм управления, основанных на цифровых технологиях [7]. Одним из главных трендов с начала пандемии стал ситуативный маркетинг, в основе которого лежит быстрое реагирование на изменение повестки дня. Так, согласно исследованию Adindex [8], «СберБанк» стал крупнейшим рекламодателем 2020 г. в секторе онлайн-рекламы, потратив на продвижение в Интернете 2865,9 млн руб.

Есть несколько направлений продвижения банка в Интернете – прежде всего это сайт. Сайт банка очень грамотно и качественно выстроен, видна четкая структура с разделением на ЦА (частные лица, финансовые организации, корпоративные клиенты и малый бизнес).

Банк развивает заметные собственные опции. Так, в проекте «СберБанк для бизнеса» доступно рассказывается о ведении бизнес-проектов. Помимо теоретических статей представлены и практические материалы: реальные кейсы компаний, интервью с основателями крупных компаний и др.

Банк активно продвигает свой бренд и через рекламу в Сети. Так, по сюжету новогоднего ролика (видео победило в номинации «Лучший

рекламный ролик 2020 г.)) «Иван Васильевич меняет профессию» главный герой из 1973 г. перемещается в 2020 г. и узнает, что «Сбер» в современном мире – больше, чем банк, он соединяет в своей экосистеме множество сервисов («Ситимобил», «СберЗдоровье», «СберЗвук»).

Вместе с телеканалом «СТС Kids» и YouTube-каналом «НаучПок» «Сбербанк» создал трансмедийный образовательный проект, в котором детям и родителям рассказывают об основах финансовой грамотности [9]. В конце каждого ролика есть реклама детской карты «СберKids»: объясняются преимущества карты и приложения для ребенка и родителей. В результате размещения роликов на различных интернет-площадках количество просмотров в digital составило более 1,7 млн.

«Сбербанк» активно внедряет геймификацию в свои маркетинговые коммуникации. В рамках программы лояльности «Спасибо от Сбербанка» компания создала, например, игру «Гипербросок». Принимая в ней участие, пользователи могут получать дополнительные бонус на карту, промокоды на скидки от партнеров «СберБанка». В рамках социального проекта «Вклад в будущее» банк создал финансовый симулятор «Вклад». Это уникальное предложение на рынке, которое выполняет сразу несколько задач: повышает узнаваемость бренда, способствует финансовому образованию аудитории.

Геймификация внедряется банком не только в развлекательных, но и в образовательных целях; также предоставляется пакет сервисов «Свое дело», в который входят, например, бесплатные консультации юриста, конструктор сайтов, обучающая платформа с полезными лекциями и многое другое.

В октябре 2020 г. «СберБанк» запустил авторский подкаст «Главный Инвестор», основная тема которой – новости финансовых рынков, тенденции, тренды и личный опыт экспертов в инвестировании.

Таким образом, основными контент-стратегиями банка являются собственные и партнерские проекты, которые с помощью современных технологий (геймификация, контент-маркетинг) доносят до аудитории важные коммуникационные сообщения, заметна и реклама. Также «СберБанк» использует достаточно широкий набор инструментов для продвижения в интернет-среде. Не все они одинаково эффективны, но, на наш взгляд, поиск новых форм коммуникации ведется СберБанком весьма последовательно.

### **Список использованных источников**

1. Коммерсантъ. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/4163402>(дата обращения 01.04.2023).

2. Щепилова Г.Г., Пономарева А.Н. Продвижение банков в интернет-среде (на примере «СберБанка») // МЕДИА Альманах. Глобальный контекст. 2021. № 5. С. 36-45.

3. Sostav. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/banki-aktivno-razvivayutimmersivnyye-prodazhi->

47291.html?utm\_source=sostav&utm\_medium=article&utm\_campaign=relap&utm\_content=article(дата обращения 31.03.2023).

4. Sostav. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/smit-studio-48135.html>(дата обращения 02.04.2023).

5. Prepare for the voice revolution. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.pwc.com/us/en/services/consulting/library/consumer-intelligence-series/voice-assistants.html>(дата обращения 01.04.2023).

6. Adindex. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://adindex.ru/news/researches/2019/05/27/272421.phtml>(дата обращения 02.04.2023).

7. Багиев Г.Л., Яненко М.Б., Яненко М.Е. К вопросу формирования и совершенствования цифровой платформы организации и управления маркетинговой деятельностью фирмы: проблемы и задачи // Проблемы современной экономики. 2017. № 2 (62). С. 127-132.

8. Рейтинг крупнейших рекламодателей 2020 / Adindex. 2020. Апр., 20. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://adindex.ru/news/marketing/2020/04/9/280820.phtml>(дата обращения 02.04.2023).

9. Sostav. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/everest-47252.html>(дата обращения 02.04.2023).

УДК 339.138

## **ЭФФЕКТИВНЫЕ КАНАЛЫ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ «СУТКИ УФА» В СФЕРЕ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА**

А.И. Рахмушина

*Уфимский государственный нефтяной технический университет,  
Уфа, Россия*

Продвижение гостиничного бизнеса – это проработка и реализация стратегии развития апартаментов в течение определенного периода, например, сезон или год. Для успешного функционирования на рынке для апартаментов разрабатывается собственный план продвижения, используя ранее полученные данные о продукте апартаментов, о каждом отдельном конкуренте и рынке в целом, о целевых потребителях, методах привлечения и сохранения клиентской базы. Грамотный план продвижения, являясь основным инструментом, помогает свести к минимуму влияние сезонности, не всем удобного расположения апартаментов, выделиться на фоне конкурентов, и даже превратить недостатки в достоинства в глазах потребителей [1].

В настоящее время индустрия гостеприимства – это сфера, на развитие и существование которой влияют как внешние, так и внутренние факторы

деловой среды. Задачей продвижения гостиничного бизнеса является непрерывное создание положительного имиджа компании и ее продукта. Любое негативное упоминание об апартаментах может мгновенно обрасти мифами и распространиться среди клиентов по «сарафанному радио», а опровергнуть эти мифы может быть крайне сложно.

Немаловажным фактором при определении стратегии продвижения является выбор сегмента рынка, на котором компания будет работать. На этапе сегментации рынка необходимо иметь представление об услугах, которые гостиница может предложить потребителям, чтобы определить целевую аудиторию, заинтересованную в получении этих услуг. Исходя из того, что каждый человек имеет свои предпочтения и потребности, можно сделать вывод о том, что количество сегментов может быть очень большим. При выявлении целевого сегмента рынка ряд задач продвижения получает решение:

- определяется целевая аудитория, а, значит, потребности клиентов максимально удовлетворяются;
- появляется возможность спрогнозировать результаты рекламной кампании;
- возможность определить наиболее правильную стратегию продвижения;
- повышается конкурентоспособность компании;
- оптимизируются расходы на ведение деятельности по продвижению бизнеса [2].

Сегментация рынка – это разделение рынка на группы потребителей, имеющих схожие потребности и объединенные общими характеристиками, представляющее собой прием продвижения. Можно сделать вывод о необходимости выделять сегменты потребителей для определения целевой аудитории конкретных апартаментов. От предпочтений целевой аудитории зависит набор услуг апартаментов, ценовая политика, деятельность по продвижению.

Реклама в интернете важна для каждого объекта гостиничной индустрии. Интернет-продвижение имеет большой потенциал и быстро дает отдачу. К сожалению, многие владельцы гостиниц до сих пор считают создание официальной страницы гостиницы в сети Интернет достаточным для успешного функционирования на рынке, удивляясь, что их продукт не пользуется спросом. Для того чтобы сайт приносил пользу необходимо его продвижение.

Реклама в интернете важна для каждого объекта гостиничной индустрии. Интернет-продвижение имеет большой потенциал и быстро дает отдачу. К сожалению, многие владельцы гостиниц до сих пор считают создание официальной страницы гостиницы в сети Интернет достаточным для успешного функционирования на рынке, удивляясь, что их продукт не пользуется спросом. Для того чтобы сайт приносил пользу необходимо его продвижение.

Одним из важнейших критериев успеха в сфере гостеприимства является выгодное и правильное позиционирование апартаментов в Интернете. Отсутствие адреса в мировой паутине зачастую негативно воспринимается потенциальными потребителями, а качество услуг кажется более низким, чем есть на самом деле. Если Интернет используется как канал продаж и на сайте компании присутствует информация о ее услугах в положительном и интересном целевой аудитории свете, то его можно рассматривать как инструмент эффективного продвижения гостиничного продукта.

Продвижение компании «Сутки Уфа» производится по многим рекламным каналам в сети Интернет, в число которых входят:

- Авито;
- сервис Суточно.ру;
- сайт СуткиУфа;
- сервис Броневик;
- сервис Островок;
- циан [3].

Для определения наиболее эффективного канала продвижения компании «Сутки Уфа» в сети Интернет, проанализируем действующие каналы продвижения и заложенный на них рекламный бюджет. Полученные данные отразим в таблице 1.

Таблица 1. Каналы продвижения компании «Сутки Уфа» в сети Интернет

№	Канал продвижения	Клиенты	Рекламный бюджет, руб	Стоимость клиента, руб
1	Авито	332	78 199	235,5
2	Сервис «Суточно»	28	34 512	1 232,6
3	Свой сайт	39	43 300	1 110,2
4	Сервис «Броневик»	11	14 500	1 318,2
5	Сервис «Островок»	16	11 790	736,9
6	Циан	24	23 699	987,5
	Итого	450	206 000	

Проанализировав данные таблицы, можно сделать вывод, что наиболее эффективным каналом продвижения гостиничных услуг является сервис Авито, поскольку именно на этом канале наблюдается самая низкая стоимость привлечения одного клиента [4].

Для увеличения количества показов объявлений компании «Сутки Уфа» и достижения максимального количества бронирования, можно воспользоваться услугами продвижения на платформе Авито [5]. Также для

привлечения внимания потенциальных клиентов можно увеличить размер рекламного поста, например, приобрести платную функцию «XL-объявление». Если применить эту услугу, то объявление будет отображаться в поиске с несколькими фотографиями апартаментов вместо одной.

Еще одним способом продвижения является увеличение количества показов для целевой аудитории в 2, 5, 10, 15 или 20 раз. Это поспособствует увеличению узнаваемости бренда «Сутки Уфа».

Далее необходимо отметить важность внешнего вида объявления в поиске Авито. Фотографии, которые компания размещает в своей странице недвижимости, обычно являются первым, что бросается в глаза любому потенциальному клиенту. Несомненно, цена, которую компания запрашивает за аренду апартаментов, также важна. Но именно фотографии действительно показывают, на что могут рассчитывать клиенты за те деньги, которые они готовы потратить на размещение.

Проанализировав вышесказанное, можно сделать вывод о том, что для компании «Сутки Уфа» целесообразно будет приобрести подписку АвитоPro, поскольку профессиональный кабинет АвитоPro отражает детальную статистику обращений клиентов и расходов на продвижение, кроме того, дает доступ к дополнительным настройкам услуг продвижения, автозагрузки объявлений и скидкам на размещение рекламных постов.

Таким образом, в профессиональном личном кабинете АвитоPro компания «Сутки Уфа» сможет отследить взаимосвязь между подключенными услугами и количеством просмотров рекламной поста и оценить эффективность продвижения на данной платформе.

### **Список использованных источников**

1. Алексушин Г.В. Формирование спроса и стимулирование сбыта в гостиничном бизнесе / Г.В. Алексушин, А.С. Афонина // ModernScience. – 2019. – № 6-2. – С. 21-25. – Электрон. копия доступна в науч. электрон. б-ке eLibrary. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=38239573>.

2. Ключевская И.С. Место и роль рекламы в коммуникационной политике гостиничного предприятия // Экономика. – 2021. – Т. 11, № 12-1. – С. 320-328. Электронная копия доступна на сайте изд-ва «Аналитика Родис». URL: <http://www.publishing-vak.ru/file/archive-economy-2021-12/35-klyuchevskaya.pdf>.

3. Емельянов С.М. Теория и практика связей с общественностью / С.М. Емельянов. М.: Юрайт. 2020. 197 с.

4. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. М.: ЮНИТИ-ДАНА. 2017. 414 с.

5. Курочкин Максим Евгеньевич. Каналы и инструменты продвижения в интернете в контексте концепции маркетинговых коммуникаций // Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» Дата написания статьи: 2020. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kanaly-i-instrumenty-prodvizheniya-v-internete-v-kontekste-kontseptsii-marketingovyh-kommunikatsiy>.

**СОЦИАЛЬНО-МЕДИЦИНСКАЯ СФЕРА PR:  
УСПЕШНЫЕ PR-КАМПАНИИ БРЕНДОВ ВО ВРЕМЯ ВСЕОБЩЕГО  
ЛОКДАУНА**

А.Б. Родин, А.Д. Соловьева

*Национальный исследовательский университет «МЭИ», Москва, Россия*

В жизни современного человека в период локдаунов и коронавирусной инфекции (COVID-19) происходили большие перемены в жизни людей, а в особенности в сфере бизнеса. Коснулось это и PR деятельности. Ввиду этого, всему миру пришлось подстраиваться под новые реалии, а именно придумывать новые способы продвижения своего продукта и помочь людям в период всемирного локдауна. В период пандемии PR-отделы стали использовать социальные темы, которые волновали на тот момент общественность. Оставаться дома - было важнейшим этапом в борьбе с вирусом.

По официальным данным на 10.03.2023 г. случаев заражения в мире более 682 000 000, смертей – более 6 900 000. Локдаун, соблюдение дистанции, ношение масок и перчаток – все это было обязательным для граждан любой страны в борьбе с COVID-19, поскольку тот передавался воздушно-капельным путем. Путь заражения вирусом в современной действительности был самым опасным, ведь многие путешествовали посредством перелетов, путешествий на поезде или лайнерах. И это было лишь частью проблемы. Клетки вируса оседали на любой поверхности, будь то ручка двери или сидение в такси, но самым опасным было то, что COVID-19 и на одежде, коже [5].

Оставаться дома во время пика заболеваемости было очень важно. Каждая страна действовала по своему, чтобы уменьшить скорость распространения. Именно тогда возникло движение #Stayhome (от англ. «Оставайся дома»), которое распространилось по всему миру в поддержку в борьбе с COVID-19.

30.03.2020 года по России начались всеобщие нерабочие дни, закрылись магазины, кафе, рестораны и другие места общественного пользования. Остались работать только аптеки и продовольственные магазины. Многие компании начали нести убытки, а многие и закрылись, поскольку не получали прибыли.

Компании и их PR-отделы, а также PR-агентства понимали проблемы, с которыми сталкивался бизнес. Также было понятно, что люди, которые не будут соблюдать условия локдауна, будут ухудшать ситуацию с пандемией, т.е. момент, когда люди вернутся к обычной жизни, будет отдаляться и в скором времени половина существующего бизнеса придет в упадок, а этого допустить было нельзя. Именно в этот момент пришло осознание, что движение #Stayhome поможет, как и компаниям, так и всему миру [2].



«Uber» в период пандемии очень значительно ощутил давление проблем на себе, как и другие компании перевозок. В первую очередь это было из-за того, что была необходимость соблюдать социальную дистанцию, чтобы люди не заражали друг друга. Кампания «Спасибо, что не ездите» (Thankyoufornotriding) запустил перевозчик, тем самым выражал свою благодарность своим клиентам, которые осознавали всю лежащую на них ответственность в непростой период, который охватил весь мир. 10 000 000 бесплатных поездок «Uber» предоставил медицинским работникам, людям которым нужна была помощь. Не забыли они про людей пожилого возраста. Кампания позаботилась и о доставках, поэтому в число поездок включается помощь в доставках продуктов, лекарств и прочее [3].

Само по себе такое решение было полной неожиданностью, поскольку кампании всегда ассоциировалась с движением и скоростью. «Uber» в благодарность за отказ от поездок сняла ролик. В нем съемочная группа соблюдала социальную дистанцию, чтобы запечатлеть весь спектр эмоций и действий, с которыми люди переживали карантин, а также людей, которые были на передовой в борьбе с COVID-19. В конце ролика сотрудники компании обращались к клиентам с просьбой оставаться дома, чтобы поддержать людей, которые вели «войну» с вирусом, кто, не смотря на ограничения продолжал выполнять свой профессиональный долг, чтобы помогать другим и заботиться о здоровье всех людей [3].

«ИКЕА» компания, которую любят миллионы, если не миллиарды людей по всему миру. Почти у каждого 10 человека дома имеется вещь, которую он приобрёл в магазинах компании. Даже такая крупная компания потерпела убытки во время пандемии, но, по мнению PR отдела и руководства компании это было менее значимым событием на фоне того, что происходило в мире. PR-кампания «Оставайтесь дома» (StayHome) стала девизом «ИКЕА» на время пандемии. Было создано видео, в котором сотрудники «ИКЕА» запустили хэштег #StayHome миссией которого было доказать, что дом – это безопасное место, где тепло, уютно и весело. В нем было показано, где сотрудники проводят время дома окружённые продукцией «ИКЕА»: пледами, тарелками, мягкими игрушками. Примечательное, что именно игрушки в виде акулы стали самыми продаваемыми из всех товаров, а потребители снимали «сторис» с этими «акулами» и хэштегами #StayHome, распространяя идеи компании и их товары соответственно [3].

Но следует и сказать и о том, что покупательская способность людей в мире так или иначе снизилась, и фокус внимания потребителей во время локдауна сместился с «хочу» на «надо». В связи с этим брендам было необходимо думать о новых способах и каналах продвижения своей продукции.

«Zara» был один из первых брендов, который запустил PR кампанию в поддержку движения #Stayhome. Суть кампании была в том, что моделям и блогерам кампании высылались бесплатные образцы новой коллекции для

контента в социальных сетях. На своих страницах они показывали новую продукцию, её стоимость, рассказывалось о качестве товара. Конечно, блогеры модели рассказывали о том, что выгодно и безопасно на тот момент, заказывать только онлайн. И обязательно они указывали одноименный хэштег PR кампании, которая проводила «Zara» (Shot from home) [3].

Акция сработала в двух направлениях: поддержка социального дистанцирования и продажи товаров бренда онлайн.

Не отличились и российские компании. Таким примером может послужить сеть доставки продуктов «Самокат». Питерская компания онлайн-доставки и при так высоком росте и развитии смогла воспользоваться ситуацией, чтобы вырасти и стать тем большим и популярным сервисом, которым он сейчас является. Во время пандемии они отменили минимальную сумму заказа. Как говорили представители компании: «Хоть булку одну хлеба заказать». Также они выстроили много новых драг-сторов, чтобы время ожидания снизить к минимальным 15 минутам. В тот момент они и создали свой собственный бренд продуктов питания, который был дешевле, чем большинство товаров, которые они так продавали. Вдобавок они в первое время клали открытки с благодарностью, что люди оставались дома. Курьеры оставляли продукты у дверей, а сами отходили на дистанцию, согласно социальной, которая была принята в то время [4].

Как следствие, люди не выходили из дома, доходы компании росли бешеными темпами.

Не смотря на тяжелый период для мира и особо тяжелый для бизнеса, компании продолжали развивать не только себя, но и идею быть социально ответственными. По отношению к сотрудникам и конечному потребителю продукта, поддерживая социальное дистанцирование и призывая людей минимизировать выход из дома без крайней необходимости. Ведь на тот момент было очень абсолютно важно, чтобы период пандемии и всемирного локдауна прошел как можно быстрее и весь мир вернулся к своей обычной жизни.

#### **Список использованных источников**

1. Варакута, С.А. Связи с общественностью: учебное пособие / С. А. Варакута. - Москва : ИНФРА-М. 2019. 207 с.
2. Морозова, Г.А. Психология рекламы и связей с общественностью : Учебное пособие / Г.А. Морозова, В. А. Зимин. Самара: ООО «Научно-технический центр. 2020. 160 с.
3. 6 лучших международных PR-кампаний прошедшего года и почему они сработали [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/274768-6-luchshih-mezhdunarodnyh-pr-kampaniy-proshedshego-goda-i-pochemu-oni-srabortali> (дата обращения 14.04.2023).
4. «Пандемия ускорила наш рост». Вячеслав Бочаров о развитии сервиса онлайн-доставки продуктов «Самокат» [Электронный ресурс]. -

Режим доступа: [https://sia.ru/?section=484&action=show\\_news&id=402651](https://sia.ru/?section=484&action=show_news&id=402651) (дата обращения 14.04.2023).

5. Статистика коронавируса в мире [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://gogov.ru/covid-19/world> (дата обращения 13.04.2023).

УДК 316.356

## **ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ЭТИКА PR-СПЕЦИАЛИСТА**

М.Р. Садиков, И.Р. Фархутдинова

*Уфимский государственный нефтяной технический университет,  
Уфа, Россия*

Большинство аналитиков сходятся во мнении, что этические принципы PR-деятельности имеют особую важность, большей частью потому, что «забота о собственной репутации обусловлена желанием не остаться без работы». С этим нельзя не согласиться, ведь репутация это одна из главных ценностей для PR-специалиста. Именно поэтому специалисты по связям с общественностью очень внимательно относятся к тем ситуациям, которые могут очень сильно осложнить развитие их карьеры [1].

Без сомнений, специалисты по связям с общественностью по сути являются связующим звеном между организацией и различными группами общественности. Успех любой организации напрямую зависит от ее репутации, поэтому профессиональная этика PR-специалистов становится необходимым условием для достижения взаимовыгодного сотрудничества с потребителем.

Поэтому специалисты по связям с общественностью несут большую ответственность, как перед своими работодателями, так и перед целевой аудиторией: им часто приходится решать этические проблемы, возникающие из-за конфликтов между их целями и этикой средств, которые они используют для достижения этих целей. К сожалению, во многих случаях специалисты по связям с общественностью не уделяют должного внимания этическим вопросам и не распознают их как проблемные теоретические вопросы.

Профессиональное поведение основывается на том, что считается «правильным поведением», контролируется и оценивается в соответствии с принятым кодексом поведения и проводится в жизнь путем применения мер принуждения к тем, кто не соблюдает стандартов профессиональной деятельности. Принципы, лежащие в основе профессиональной этики, заключаются в том, что действия профессионала направлены на создание наибольшего блага, как для клиента, так и для общества в целом, а не на усиление позиций и власти этого профессионала.

Важнейшими моментами с точки зрения правовых и этических норм для специалистов PR является беспрекословное соблюдение, прежде всего, законов страны, в которой они действуют [2]. Конечно же, это относится к

законам о распространении информации, нарушении прав личности на частную жизнь, нанесении вреда публикацией заведомо ложных или специально искаженных данных. Столь же обязательным для них является следование этическим нормам, налагаемым профессией. Все занимающиеся PR, независимо от их узкой специализации, должны усвоить базовые знания и опыт владения методами и средствами, соблюдать определенные правила и нормы профессионального поведения». В нашей достаточно молодой PR-науке этой базой стали разнообразные этические кодексы. Как аналогию можно рассмотреть клятву Гиппократова – именно она испокон веков является основой профессиональной этики в медицине.

За время развития PR-деятельности многие государства ввели в действие собственные кодексы профессионального поведения. В общем и целом, эти кодексы регулируют профессиональное поведение участников сегмента PR по отношению к публике и организациям, и поэтому, конечно же, должны соответствовать законам, традициям и обычаям государства и народов, там проживающих. Они определяют профессиональные стандарты практической деятельности, юридические и этические сложности, которые возникают у специалиста PR во время реализации его профессиональной деятельности.

В целом, критерии для кодекса профессиональной этики следующие:

- основным принципом профессиональной этики специалистов по связям с общественностью является непреложное правило – интересы клиента или организации всегда должны превалировать над интересами деятельности по связям с общественностью;

- профессиональный уровень специалиста по связям с общественностью определяется эффективностью результатов кампании в установлении взаимовыгодных отношений между организацией и общественностью;

- в области связей с общественностью приоритет должен быть отдан установлению баланса между взаимодействующими социальными субъектами – людьми и организациями, организациями и обществом.

Нормы поведения призваны дать доброжелательным, профессионально подготовленным специалистам по связям с общественностью уверенность в том, что их квалификация и усилия будут в полной мере оценены и вознаграждены [3]. Этический кодекс должен учитывать реалии профессиональной работы и держать ее в этическом контексте, и чем шире этот контекст, тем лучше. Все этические кодексы в области связей с общественностью основаны на этой предпосылке.

Обобщая информацию, содержащуюся во многих кодексах, можно выделить четыре основные этические проблемы:

- публикация информации, которая может нанести вред всему обществу или его части (как автор этой исходной информации, пресс-секретарь должен понимать, что существуют пределы его действий);

- преднамеренная публикация информации, нарушающей интересы или репутацию человека или организации;

- нарушение правил компании (специалисты по связям с общественностью, работающие на организацию, обязаны понимать важность правовых и этических норм и устава организации для своей работы);

- нарушение этических норм в общении с общественностью, СМИ и коллегами по профессии (от специалистов по связям с общественностью ожидается, что они будут служить общественности наилучшим образом, предоставляя своевременную, точную, честную и объективную информацию).

Негативные последствия или воздействие несоблюдения специалистом по связям с общественностью профессиональных этических стандартов поведения:

- нарушая этические нормы, специалисты по связям с общественностью, скорее всего, также нарушат закон и тем самым нанесут ущерб собственной карьере;

- неэтичное поведение разрушает не только личную репутацию профессионала (поскольку он осознает, что действует неэтично), но и его человеческий и профессиональный авторитет. Такие профессионалы не будут востребованы клиентами;

- неэтичное поведение специалистов по связям с общественностью подрывает их авторитет, нанося ущерб коммерческой репутации организации, на которую они работают, и их клиентов;

- неэтичное поведение подрывает доверие общества к профессии специалистов по связям с общественностью в целом.

Наиболее серьезные этические проблемы возникают, когда PR-специалист должен принять решение о возможности применения своих знаний для пропаганды того, что, по его мнению, является злом или противоречит интересам его страны, организации или клиентов. Это крайне сложная проблема, и ответ, скорее всего, лежит не в области логики, а в области сознания.

Для качественной работы в сфере PR необходима вера в деятельность или продукцию организации, которую специалист представляет, но это нереализуемо в случае несоответствия моральных норм работника нормам этой организации. Это лишь в очередной раз показывает, насколько многогранна PR-специализация.

Этические кодексы и правила предотвращают всевозможные конфликты, возникающие в практической деятельности человека, хотя, конечно, даже самые подробные этические кодексы не могут решить всех возникающих проблем. Такие кодексы не ограничивают права и свободы специалистов по связям с общественностью, а ориентируют их на правильное моральное поведение и устанавливают этические нормы профессионального поведения. Самое главное, они не заменяют моральных предпочтений, позиций и убеждений, совести и ответственности человека.

### Список использованных источников

1. Низовцева Н.Ф., Введенская М.В. Этические принципы PR // Современные научные исследования и инновации. [Электронный ресурс]. URL: <https://web.snauka.ru/issues/2016/04/66199>(дата обращения: 06.04.2023).
2. HR-Portal. Этика рекламы: Что это такое и как это применяется [Электронный ресурс]. URL: <https://hr-portal.ru/story/etika-reklamy-cto-eto-takoe-i-kak-eto-primenyaetsya> (дата обращения: 06.04.2023).
3. HR-Portal. Этика рекламы: Важность этики на рабочем месте: 6 существенных преимуществ[Электронный ресурс]. URL: <https://hr-portal.ru/story/vazhnost-etiki-na-rabochem-meste-6-sushchestvennyh-preimushchestv>(дата обращения: 06.04.2023).

УДК 316.356

### PR В ГОСУДАРСТВЕННОМ И МУНИЦИПАЛЬНОМ УПРАВЛЕНИИ

А.М. Седюк, Н.В. Грогуленко

*Уфимский государственный нефтяной технический университет,  
Уфа, Россия*

В нынешнее время PR или же в переводе связи с общественностью играют важную роль в деловых отношениях. Благодаря PR многие российские компании сотрудничают с иностранными, ведут совместные проекты, что, несомненно, положительно влияет на их будущий рейтинг среди остальных фирм.

На данный момент направление «Связи с общественностью» («Public Relations») активно распространяется среди как государственных, так и муниципальных предприятий, поэтому на сегодняшний день квалифицированные специалисты этой области довольно необходимы. Ведь полученные знания в данной сфере деятельности во многом помогут построить качественные и взаимовыгодные отношения между компаниями [7].

Помимо выгодного сотрудничества с другими предприятиями PR также способствует так называемому открытому диалогу между властями и обществом, что может положительно влиять на популярность, как государственных структур, так и муниципальных [4, 5]. Вследствие работы служб по связям с общественностью власти могут полноценно использовать свои информационные и коммуникативные функции по отношению к гражданам, что поможет им в дальнейшем взаимодействии, поэтому благодаря PublicRelations государство и муниципалитет могут удерживать свою власть и политическое влияние на общество.

В 21 веке довольно сильно возросла популярность данной сферы деятельности как среди властных структур, так и среди народа, потому что она отвечает, прежде всего, на интересы последних, и тем самым PR стало важнейшем компонентом управления, поэтому здесь оно фигурирует наравне

с другими элементами власти, а значит имеет полноценный голос в принятии разных управленческих решениях [6].

Информационная политика государства и муниципалитета неразрывно связана со службами по связям с общественностью. Именно поэтому любые действия, которые власти осуществляют в народ, должны обговариваться с PR-кампаниями, так как именно они наиболее эффективно донесут любую информацию до граждан, поэтому задача служб PR отвечать интересам не только общества, но и государства и находить то решение, которое будет наиболее корректно [1].

Специалистам в данной области необходимо иметь достаточно знаний не только в области коммуникаций, но также им необходим комплекс политических, правовых и экономических навыков, чтобы наиболее успешно определить обстановку в стране наилучшим образом сформировать ту или иную информацию [8, 9]. Квалифицированные кадры также обязаны в совершенстве владеть ораторским искусством, уметь вести как телефонные, так и прямые разговоры, знать правила как организовать деловой прием, интервью и многое другое. Помимо общих качеств специалист по PR должен владеть такими личностными качествами как честность, порядочность, искренность, целеустремленность, трудолюбие, чувство ответственности и коммуникабельность. Владением данным набором знаний и качеств во многом поможет специалисту в его карьерной лестнице, а также повысит уважение в профессиональных кругах [2].

Самую главную роль в PR занимает службы средств массовой информации, так как преимущественно с помощью них кампании по связям с общественностью могут донести необходимую информацию до жителей страны или города [10]. Из этого вытекает следующая довольно важная задача властных структур – это необходимое техническое оснащение СМИ. Здесь ежегодно государство закупает нужную аппаратуру для наилучшей передачи информации, благодаря чему, например новости, люди могут узнавать быстрее, а прямые эфиры ведутся с повышенным качеством съемки, что также, несомненно, повышает рейтинг и доверие к властям [5].

Помимо информационных способов коммуникации службы по PR могут издавать газеты, журналы, а также устраивать личные встречи с главой муниципалитета или государства, где граждане будут напрямую проинформированы той или иной новостью и они смогут задать интересующие их вопросы.

Однако самым основным способом коммуникации специалистов по связям с общественностью с народом является пресс-релиз - новостная информация, оформленная по определенным правилам, получателями которой являются редакторы и журналисты новостных разделов средств массовой информации. Почему же это один из самых основных и эффективных способов? Любой пресс-релиз характеризуется такими особенностями: новизна, актуальность, информативность. Здесь идет оценка той или иной кампании или мероприятия. Основная задача пресс-релиза

проинформировать граждан определенной новостью и получить тем самым отклик, впоследствии чего продукт или мероприятие привлечет необходимую целевую аудиторию [2].

На сегодня одной из самых важных задач пресс-служб по связям с общественностью является постоянный контроль общественного мнения, настроения и оценка граждан по тому или иному событию, поэтому специалисты по PR проводят регулярные опросы граждан, и вследствие этого государственные и муниципальные структуры могут выявить социальные проблемы и незамедлительно направить все меры на их решение, что несомненно окажет положительное влияние на настроение в обществе и их отношение к власти [11].

### **Список использованных источников**

1. Шевченко А.В. Информационная устойчивость политической системы. Монография - М: РАГС, 2008.
2. Русаков А.Ю., Связи с общественностью в органах государственной власти, СПб: Издат. Михайлова В.А., 2006.
3. Юшина, Е.А. Муниципальное управление: учебник / Е.А. Юшина. - М.: ФГНУ Российский научный центр государственного и муниципального управления, 2006.
4. Козлова Ю.Б., Костылева Е.Г., Ахметянова Э.И. Формирование и особенности продвижения российской национальной идеи средствами рекламы и связей с общественностью// Евразийский юридический журнал. 2017. №5 (108). С.311-312.
5. Гареев Э.С., Костылева Е.Г. Гасимова Л.Ф. К проблеме информационно-коммуникационного взаимодействия пресс-служб органов исполнительной власти Республики Башкортостан со средствами массовой информации// Евразийский юридический журнал. 2017. №10 (113). С. 319-320.
6. Дорожкин Ю.Н., Гареев Э.С., Козлова Ю.Б., Костылева Е.Г., Сулейманова Л.Ш. Теория и практика связей с общественностью. Уфимский государственный нефтяной технический университет. Уфа, 2009. Часть 1.
7. Дорожкин Ю.Н., Козлова Ю.Б., Костылева Е.Г. Основы теории коммуникации. Уфа, 2003.
8. Козлова Ю.Б., Костылева Е.Г., Ахметянова Э.И. Роль рекламы и связей с общественностью в продвижения национальной идеи в российских регионах на примере Республики Башкортостан // Экономика и управление в XXI веке: наука и практика. 2017. №4. С.225-236.
9. Костылева Е.Г., Юсупов Р.М., Юсупова Г.Р. Отношение российской молодежи к электоральным процессам // Евразийский юридический журнал. 2019. № 12 (139). С. 351-352.
10. Костылева Е.Г., Сидорин Н.О., Слетов П.А. Информационная и энергетическая безопасность как важная составляющая национальной безопасности// Евразийский юридический журнал. 2020. №7 (146). С.425-426.



11. Kostyleva E.G., Safin T.I., Galin I.N. Influence of digitalization of economy on social responsibility of engineering workers of fuel and energy complex// Евразийский юридический журнал. 2020. № 7 (146). С. 446-447.

12. Козлова Ю.Б., Костылева Е.Г., Литвиненко И.Л. Оптимизация экономической эффективности каналов и инструментов коммуникации в условиях долгосрочной вирусной пандемии: проблемы и тенденции// Экономика и государство: новые стимулы и вызовы экономического развития в условиях долгосрочной вирусной пандемии. Москва, 2022. С. 154-189.

13. Гареев Э.С., Костылева Е.Г. Отношение студенчества к политической оппозиции в современном российском обществе// Государство будущего: актуальные проблемы социально-экономического и политико-правового развития. Сборник статей по материалам III Международной научно-практической конференции. 2016. С.129-132.

14. Нгуен Х.Й., Гареев Э.С., Костылева Е.Г. Некоторые аспекты влияния информационного фактора на современную геополитику// Государство будущего: политико – правовой аспект. Международная научно-практическая конференция. Уфимский государственный нефтяной технический университет. 2014. С. 225-229.

15. Фатхлбаянова А.И., Габдурахманова Л.Ф., Костылева Е.Г. Социальные сети как эффективное средство массовой коммуникации XXI века // Инженерное образование и вызовы культуры в XXI веке сборник материалов II-ой Международной научно-методической конференции «Наука, образование, молодёжь в современном мире». 2017. С. 114-118.

16. Костылева Е.Г. Средства массовой коммуникации как основа осуществления целей PR-служб// Современный PR: теория, практика, образование. Материалы VIII Международной научно-практической конференции. 2011. С. 86-87.

17. Гарипов Р.В., Костылева Е.Г. Проблема независимости средств массовой информации от государства// Современный PR: теория, практика, образование. Материалы XII Международной научно-практической конференции. 2019. С. 95-97.

18. Костылева Е.Г. Роль корпоративной газеты «Нефтяник» в формировании и поддержании стратегических коммуникаций ОАО «ТНК-ВР»// Проблемы и тенденции развития инновационной экономики: международный опыт и российская практика. Материалы IV Международной научно-практической конференции. 2016. С. 122-125.

## **ПОЛИТИЧЕСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ**

*В.В. Сидорова, А.В. Исаева, Д.Ю. Дьякону, М.А. Скорнякова  
Уфимский государственный нефтяной технический университет,  
Уфа, Россия*

«Найди свое предназначение» - это форум, который организуется в рамках ФГБОУ УГНТУ. Он предназначен для молодежи 17-22 лет. Данный форум позволяет молодежи пройти профориентационные работы, узнать про специальности в нашем университете, а также понять, что является ему близким по духу.

Цель проекта - оказание профориентационной поддержки учащимся в процессе выбора профиля обучения и сферы будущей профессиональной деятельности.

В связи с быстрыми темпами развития современного общества, в частности изменением системы образования, требуется действенная система подготовки молодежи к осознанному и самостоятельному выбору будущей профессии, которая будет раскрывать как индивидуальные особенности личности, так и учитывать потребности общества. Общество расширяет возможности жизненного самоопределения молодежи. Перед ней открываются возможности для приложения своих сил и способностей в самых различных областях деятельности на благо общества. Таким образом, профессиональная трудовая деятельность, которой предшествует правильный выбор, один из важнейших факторов, определяющих многое в жизни современного человека. Именно на решение этой проблемы направлена профориентационная работа. Профориентация представляет собой комплекс приемов и методов, позволяющих с достаточно высокой достоверностью определить, для какой работы данный человек подходит больше всего, а также помочь ему в этом выборе. При выборе профессии существенным является соответствие между психологическими особенностями человека и основными характеристиками профессии.

Уфимский форум «Найди свое предназначение» по профориентации молодежи несет в себе важную миссию: научиться выбирать направление для реализации своих талантов и осознанно формировать образовательную и карьерную траекторию.

Проект предполагает 3 профориентационных дня на базе УГНТУ с целью помощи молодежи принятия ответственного и тяжелого выбора — выбора профессии и понимания где и в какой области учащийся чувствует себя комфортно, а также выявить предрасположенность к какому—либо направлению.

1-й день - Открытие форума и выступление представителей факультетов.

2-й день - Одна открытая пара на любом из выбранных факультетов и проведение профориентационной кейс-игры.

3-й день - Финальный день, выступают бывшие выпускники УГНТУ, участники форума рассказывают о своих впечатлениях, задают вопросы представителям факультетов, получают фирменные сувениры от УГНТУ.

Формат мероприятия включает: интерактивные выступления представителей факультетов и успешных выпускников.

Таблица 1. Оценка эффективности

Общая сумма на все расходы (руб.)		0
	Перечень расходов по статье	Сумма по статье, руб.
Изготовление сувенирной продукции для участников: брендированный блокнот формата А5, брендированная ручка, браслеты резиновые с логотипом.	$230 \cdot 80 + 230 \cdot 40 + 230 \cdot 70$	43 700
Канцелярия: бумага А4 для распечатки, картриджи для принтера	$250 \cdot 5 + 1000 \cdot 2$	3250
Полиграфическая продукция (брошюры- инструкции)	$230 \cdot 52$	11960
баннер для фотозоны	$2 \cdot 1000$	2 000
конструкции под баннер	$2 \cdot 2000$	4 000
сертификат о прохождении	$230 \cdot 90$	20 700
реклама	0	0
изготовление футболок с логотипом для модераторов	$15 \cdot 700$	10 500
ИТОГО по проекту		96 110

УДК 94(470)+316.77].001.5

## **ИСТОРИЧЕСКИЙ РАКУРС ИСПОЛЬЗОВАНИЯ PR-ТЕХНОЛОГИЙ ПАРТИЕЙ КАДЕТОВ В IV ГОСУДАРСТВЕННОЙ ДУМЕ: ЦЕЛИ И РЕЗУЛЬТАТЫ**

М.И. Смирнова Л.Н. Демидионова

*Национальный исследовательский университет «МЭИ», Москва, Россия*

Использование PR технологий в деятельности политических партий – неотъемлемая часть жизни современного общества. Однако, стремясь достичь своих политических целей через внедрение в общественное сознание определенных приоритетов, часто не просчитываются последствия таких

действий. В этом отношении большой интерес вызывает опыт политических партий дореволюционной России.

Одно из переломных событий в истории XX в. – отречение последнего российского императора Николая II от престола, которое стало возможным, поскольку у подавляющего большинства населения были сформированы устойчивые антимонархические настроения и убеждение, что устранение царского режима является главным условием выхода страны из глубокого кризиса, вызванного участием России в Первой мировой войне. Практически все партии, за исключением монархистов, участвовали в распространении информации, которая дискредитировала самого императора, его ближайшее окружение, включая семью и тогдашнее правительство. Важнейшими каналами распространения критических сведений, отличающихся от официальной позиции, была IV Государственная дума.

Решающую роль в формировании общественного мнения России сыграла крупнейшая либеральная партия – Конституционно-демократическая партия - партия Народной Свободы, или партия кадетов. Кадеты были представлены во всех четырех Государственных думах. В I Государственной думе они имели 179 депутатов, во II Государственной думе - 98 депутатов, в III Государственной думе - 54 депутата, в IV Государственной думе – 59 депутатов. IV Государственная дума стала последней в истории Российской империи. Период ее работы - с 15 ноября 1912 по 25 февраля 1917 г., состоялось пять регулярных сессий и одна чрезвычайная сессия - 26 июля 1914 г.

Главная цель деятельности кадетов в IV Государственной думе определялась как «развернуть во всю ширь собственную партийную программу» [1]. В соответствии с предвыборной платформой в ходе первой сессии кадеты предложили несколько законопроектов о гражданских свободах (о свободе совести, союзов, собраний, неприкосновенности личности) и о всеобщем избирательном праве. Хотя было очевидно, что проекты вряд ли будут реализованы, для кадетской фракции и лидера партии П.Н. Милюкова было важно привлечь внимание общественности к думским инициативам партии, как партии оппозиции.

На конференции кадетов и ряде совещаний с представителями общественных организаций и союзов в феврале - мае 1913 г. активно проводилась идея, что движение к конституционному строю на основе законодательной думской деятельности возможно лишь, «изменив избирательный закон, реформировав Государственный Совет и учредив ответственное перед Думой министерство» [2].

Тактика фракции кадетов заключалась в активизации парламентской борьбы: выступать по всем вопросам, которые затрагивают интересы населения. Стиль выступлений должен быть доступным и простым. Отказавшись от детального анализа проблем, на что кадеты всегда обращали пристальное внимание, они сделали выбор в пользу популизма. Лидер партии кадетов П.Н. Милюков выдвинул лозунг «политической изоляции

правительства» и укрепления «оппозиционного настроения» большинства депутатов Государственной думы.

С началом Первой мировой войны на волне патриотического подъема кадеты изменили свое поведение в IV Государственной думе и солидаризировались с думским большинством в поддержке «державного вождя, ведущего Россию в священный бой с врагом славянства». По решению ЦК депутаты от Конституционно-демократической партии проголосовали за особый военный бюджет. Представители партии входили в руководящие органы Всероссийского союза городов и Всероссийского земского союза, они участвовали в военно-промышленных комитетах, их приглашали на заседания министерских комиссий и на правительственные совещания, касавшиеся вооружения, комплектования армии и ее обеспечения, работы транспорта. Однако война, которая планировалась как «молниеносная» и должна была завершиться через 3-4 месяца победой Антанты, обернулась масштабными поражениями русской армии в 1914 г. в Восточной Пруссии и «Великим отступлением» в 1915 г. с потерей Галиции, Литвы, Польши, некоторых западных российских губерний.

Военные неудачи привели к глубокому политическому кризису. Внешним проявлением падения авторитета власти стало распространение в обществе упорных слухов об измене в ее высших эшелонах: в самодержавной монархии и в ее правительстве виделось «главное зло».

На этом фоне большинство фракций IV Государственной думы выступили с жесткой критикой правительства, и требовали создания правительственного кабинета, пользующегося «доверием страны». 9 - 22 августа 1915 г. в Государственной Думе и Государственном Совете по инициативе П.Н. Милюкова были проведены переговоры с представителями всех фракций, и в результате 22 августа 1915 г. был образован Прогрессивный блок, в который вошли 236 депутатов. Ведущее положение заняли кадеты (59 депутатов) и их союзники «прогрессисты» (48). Фактическим лидером стал П.Н. Милюков.

Чтобы довести войну «до победного конца», в программе Прогрессивного блока предлагалось немедленно осуществить широкие политические и социальные реформы [3]. Однако требования Прогрессивного блока были отвергнуты и 3 сентября 1915 г. Николай II распустил Думу на каникулы. Это стало поводом для новых идеологических атак на власть со стороны кадетов.

Последняя, пятая сессия IV Государственной Думы открылась 1 ноября 1916 г. Прогрессивный блок прилагал все возможные усилия для «создания объединенного правительства из лиц, пользующихся доверием народа». Одновременно проводилась массированная пропагандистская компания по дискредитации власти. В либеральной печати распространялись сведения о «распутинщине», предательстве как в правительстве, которое с 20 января возглавил Б.В.Штюрмер, так и среди членов царской семьи.

Осенью 1916 г. добавились слухи о допустимости сепаратного мира с Германией. Позднее будет установлено, что в действительности российское правительство никаких действий для переговоров с германской стороной не предпринимало.

Самым ярким проявлением «черного пиара» и политической манипуляции стала речь П.Н. Милюкова с трибуны Государственной думы 1 ноября 1916 г.

Эмоциональная по форме, популистская по содержанию, речь была построена на материалах, которые были собраны П.Н. Милюковым во время поездки по Европе с посещением Англии, Норвегии, Швейцарии в августе-сентябре 1916 г., где он встречался с представителями политических и военных кругов стран Антанты. Используемые в речи сведения он сам определил, как «целый букет фактов — достоверных, сомнительных и неправдоподобных», рассортировать которые «было нелегко». Ни одного доказательства, которое было бы подтверждено документально или свидетельством реальных людей, приведено не было. П.Н. Милюков лишь ссылаясь на публицистику изданий союзников, германскую и австрийскую печать. Но это не помешало политику открыто предъявить обвинения жене Николая II – императрице Александре Федоровне и Председателю Совета министров Б.В. Штюрмеру, намекая на их «немецкие корни», в подготовке сепаратного мира с Германией, в неспособности привести страну к победе над врагом: «Во французской желтой книге был опубликован германский документ, в котором преподавались правила, как дезорганизовать неприятельскую страну, как создать в ней брожение и беспорядки. Господа, если бы наше правительство хотело намеренно поставить перед собой эту задачу, или если бы германцы захотели употребить на это свои средства, средства влияния или средства подкупа, то ничего лучшего они не могли сделать, как поступать так, как поступало русское правительство» [4].

«Что это – глупость или измена?» - восклицал П.Н. Милюков, стремясь убедить членов Думы, что «с некоторых пор наши враги узнают наши сокровеннейшие секреты», а «кучка темных личностей руководит в личных и низменных интересах важнейшими государственными делами», и обвинял в этом Б.В. Штюрмера и его окружение, включая Г.Распутина [4]. Требование депутатов об удалении с поста председателя Совета министров было удовлетворено, Б.В. Штюрмер был отправлен в отставку.

Речь П.А. Милюкова современники расценили как «штурмовой сигнал к революции», она была запрещена к изданию, но нелегально была напечатана и распространена несколькими тысячами экземпляров. И революция действительно произошла. В конце февраля - начале марта 1917 г. после падения монархии партия Народной Свободы на несколько месяцев фактически превратилась в правящую партию. Но она не смогла удержать власть, и с победой партии большевиков прекратила свое существование. Кадеты явно переоценили свои возможности и не смогли вовремя и конструктивно разрешить социально-политические противоречия в обществе.

Для политических партий современной России исторический опыт Конституционно-демократической партии является наглядным примером того, с какой осторожностью и трезвым расчетом следует использовать PR технологии в своей деятельности, чтобы не потерпеть политический крах.

### Список использованных источников

1. Съезды и конференции Конституционно-демократической партии: В 3-х т. Т. 2. 1905 –1907 гг. М. 1997. С. 585.
2. Русский конституционализм: от самодержавия к конституционно-парламентской монархии: сб. документов [Текст] / авт.-сост. А.В. Гоголевский, Б.Н. Ковалев; Ин-т «Открытое общество». М.: Гардарики. 2001. С. 30.
3. Государственная Дума Российской империи// [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.krugosvet.ru/enc/istoriya/GOSUDARSTVENNAYA\\_DUMA\\_ROSSI\\_SKO\\_IMPERII.html](http://www.krugosvet.ru/enc/istoriya/GOSUDARSTVENNAYA_DUMA_ROSSI_SKO_IMPERII.html) (дата обращения 12.04.2023).
4. Речь П.Н. Милюкова на заседании Государственной думы. (Из стенограммы заседания 1 ноября 1916 года) // [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://doc20vek.ru/node/1428> (дата обращения 12.04.2023).

УДК 336.1

## ИНИЦИАТИВНОЕ (ПАРТИСИПАТОРНОЕ) БЮДЖЕТИРОВАНИЕ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ ОПЫТ<sup>12</sup>

Я.В. Трофимова

*Уфимский научный центр Российской академии наук, Уфа, Россия*

Институт партисипаторности получил мировое распространение. Его опыт отражен на международном сайте Participedia: свыше 3500 кейсов; 360 методов; 841 организация; 19 «коллекций» лучших мировых практик [1]. Технология Participatory Budgeting (PB) не имеет единых международных стандартов, но существует ряд рекомендаций по ее применению [2].

В Республике Башкортостан (РБ) отсутствует единая информационная платформа, посвященная партисипаторному (инициативному) бюджетированию (ИБ). Часть информации размещена на сайте ИБ РФ Научно-исследовательского финансового института при Министерстве финансов РФ [3]. Он содержит материалы по ИБ, информацию по практикам, карту проектов.

Уровень развития информационной поддержки ИБ по регионам РФ различен. Для информационной поддержки применяются такие инструменты

---

<sup>12</sup>Статья подготовлена в рамках выполнения плана НИР УФИЦ РАН по государственному заданию Министерства науки и высшего образования РФ.

PR как: интернет-портал, СМИ, наглядная агитация, реклама в социальных сетях; онлайн ресурсы: интернет порталы открытых данных, порталы открытого бюджета и др., при этом информация об ИБ – часть общей архитектуры сайта. Отдельно создаются сайты для проведения голосования по проектам бюджетирования, информирование осуществляется на сайтах администраций муниципалитетов и региональных органов власти. Это позволяет решить оперативные задачи ИБ, но нередко отсутствует долгосрочный подход к оценке результатов ИБ.

Для РБ характерно освещение информации на новостных сайтах, телевидении, радио. Отдельно организован сайт для процесса голосования и работы комиссии по отбору заявок. Сводная информация частично представлена лишь на сайте Министерства Финансов региона (орган исполнительной власти, реализующий ИБ в регионе) и ссылкой на сайт ИБ РФ.

Рассмотрим раздел Карта проектов сайта ИБ РФ более подробно. Для целей голосования за тот или иной проект информации на сайте достаточно, но ее явно мало с точки зрения анализа. Российский сайт имеет широкую направленность, объединяя информацию по стране, регионам, муниципалитетам, с разбивкой проектов по 21 теме, а также справочные данные по состоянию на дату обращения. Однако, если выбрать отдельный регион, например, РБ, то последние данные есть только за 2021 г. На сайте представлена географическая карта реализуемых проектов. Тематика проектов значительно расширена: вместо 21 темы предложено 37. Например, «дороги» или «автомобильные дороги, тротуары, пешеходные переходы, остановки»; «водоснабжение» или «водоснабжение, водоотведение»; «детские площадки» или «детские игровые площадки» и т.д. Это свидетельствует о том, что муниципалитеты не имеют регламентированной модели проектов ИБ. Отсутствие четкой градации оценивается Министерством Финансов РБ (МФ РБ) как преимущество развития ИБ в регионе, однако значительно усложняет сравнительную оценку результатов ИБ по регионам и между муниципалитетами.

Выбрав конкретную тему, можно узнать о реализуемых проектах в муниципалитете. Однако нет сводной информации. В этом принципиальное отличие от сайтов РВ, например, сайт РВ Paris [4] где информация представлена по 11 темам с указанием параметров проекта: стоимость, структура финансирования, этап реализации: обсуждение, принятие, завершение, год проведения, сроки начала / окончания реализации, проект города либо проект округа (района). На географической карте РВ дана информация о месте реализации проекта и краткие сведения о нем: название, год выполнения, тип, электронная ссылка на полное описание. Процесс голосования по проектам отражен на сайте «La plate forme numérique pour le Paris de demain» [5].

На сайте ИБ РФ часть выше обозначенных сведений размещена, в том числе стоимость, структура финансирования, год реализации, адрес и



количество благополучателей проекта, географическая карта проектов, которая, кроме визуального изображения на местности, содержит название проекта и его тип. Понятие благополучатель введено ФЗ от 11.08.1995 N 135-ФЗ «О благотворительной деятельности и добровольчестве (волонтерстве)», где «благополучатели - лица, получающие благотворительные пожертвования от благотворителей, помощь добровольцев (волонтеров)» (статья 5). Однако данная трактовка не соответствует смыслу процесса ИБ, поскольку в ИБ благополучатели – это лица, получившие доступ к общественным благам, в результате реализации проекта.

На уровне муниципалитетов региона дается информация о проектах, победивших в конкурсе проектов (в виде сертификатов), и ссылка на сайт ИБ страны.

Инициативное бюджетирование в Республике Башкортостан осуществляется в рамках региональной программы «Развитие инициативного бюджетирования в Республике Башкортостан», утвержденной в 2018 г. На сайте МФ РБ [6] представлены методические материалы и нормативно-правовые акты по ИБ, общественно значимые проекты, материалы семинаров, докладов. Среди общественно значимых проектов за 2021 г. выделены программы местных инициатив, приоритетный проект «Формирование современной городской среды и проектов по благоустройству дворовых территорий, основанных на местных инициативах», муниципальный проект «Наше село», доходогенерирующие проекты, основанные на гражданских инициативах, по объединению в сельскохозяйственный потребительский кооператив. Отмечается общий рост количества конкурсных заявок: 116 - в 2014 г. и 1022 - в 2021 г. (таблица 1).

Таблица 1. Статистика по проектам ИБ в РБ

Показатели	годы							
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
кол-во заявок, шт.	116	н.д.	666	787	869	939	1033	1022
кол-во проектов, шт.	69	99	487	484	598	759	563	539
бюджет, %:	100	100	100	100	100	100	100	100
- РБ	72,3	75,1	66,8	67,3	65,7	66,6	67,8	68,1
- местный	10,9	9,3	15,0	13,4	13,6	13,2	15,0	15,1
- население	8,9	8,2	12,5	10,7	10,9	10,9	8,4	8,0
- спонсорство	7,9	7,4	5,7	8,6	9,7	9,3	8,7	8,9
кол-во проектов на 1 МР, шт.						10,3	7,1	6,8
кол-во проектов на 1 ГО, шт.						25,5	19,8	19,0

МР – муниципальный район, ГО – городской округ

Источник: составлено автором по [6]

По сравнению с 2019 г. количество реализуемых проектов снижается. В 2021 г. максимальное количество проектов отмечалось в крупных ГО: Уфа (52), Салават (46), Сибай (43). Причины снижения активности населения в проектах ИБ характерны и для регионов других стран: ограниченное финансирование, неверие в возможность изменить сложившуюся ситуацию и недоверие к легитимности процесса ИБ, неоправданность ожиданий. Ухудшение экономической ситуации в конкретном регионе (стране) и, соответственно, сокращение доходных источников бюджета негативно влияет на процесс участия населения и местной власти. Уменьшение собственных доходов территории снижает качество предоставляемых государственных услуг населению, приводит к невыполнению проектов РВ и вызывает разочарование [7].

Несмотря на критику ИБ и снижение активности, оно остается формой участия жителей в самоуправлении, позволяя более рационально и прозрачно распределять государственные финансы на местном уровне. В итоге растет доверие к властям и снижается социальная напряженность в обществе [8].

В 2014-2015 гг. выполнялись пилотные проекты ИБ в РБ, которые охватывали несколько муниципалитетов. Структура финансирования проектов практически неизменна – несколько снизилась доля республиканского финансирования (с 72,3 до 68,1 %), и выросла доля местного финансирования (с 10,9 до 15,1 %) по сравнению с началом процесса ИБ (таблица 1). Тематика проектов меняется мало: с 2014 г. – первое место – «дороги»: 24 % - в 2014 г. и 21 % - в 2021 г., что выше, чем в целом по РФ, где «дороги» - 14 % в 2016 г. и 16,5 % - в 2021 г. (также первое место среди всех типов); ремонт административных зданий, учреждений культуры и образования 23 и 17 % [9].

Таким образом, инициативное бюджетирование в региональном разрезе имеет свою специфику. На примере Республики Башкортостан следует отметить отсутствие единого комплексного подхода к процессу инициативного бюджетирования, что затрудняет информирование, препятствует всесторонней оценке результатов процесса ИБ, и в итоге снижает активность населения. Предлагается, используя опыт других стран и российскую практику в области партисипаторного бюджетирования, внедрить единую информационную платформу по ИБ в регионе, на которой отражать не только текущую информацию, но и сведения за ряд лет; в муниципалитетах использовать «модульные» проекты с едиными требованиями к конкурсным документам, системой оценки выбранных проектов, типологией и т.д.

#### **Список использованных источников**

1. Participedia [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://participedia.net/case/5008> (дата обращения 10.03.2023).
2. Трофимова Я.В. Партисипаторное бюджетирование в многонациональных образованиях // Многонациональный регион:

социальные технологии устойчивого развития: Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции, Уфа, / Академия наук Республики Башкортостан. Уфа: Аэтерна. 2022. С. 367-375.

3. Сайт «Инициативное бюджетирование» (НИФИ МФ РФ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://budget4me.ru/konkurs/> (дата обращения 10.03.2023).

4. Projects of the Participatory budget realized [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://indicateurs-parisdata.opendatasoft.com/pages/detail-budget/> (дата обращения 20.03.2023).

5. LaplateformenumériquepourleParisdedemain: Parisidee [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://idee.paris.fr/> (дата обращения 12.03.2022).

6. Инициативное бюджетирование. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://minfin.bashkortostan.ru/activity/3098/> (дата обращения 20.03.2023).

7. Трофимова Я.В. Партиципаторное бюджетирование в условиях экологических вызовов // Экономика и управление: научно-практический журнал. 2023. № 1(169). С. 37-44. DOI: 10.34773/EU.2023.1.6

8. Трофимова Я.В. Транспарентность на муниципальном уровне управления // Государство будущего: актуальные проблемы социально-экономического и политико-правового развития: сб. статей VI Междунар. науч.- практ. конф. / под общ ред. Э. С. Гареева. Уфа: УНПЦ «Издательство УГНТУ», 2022. С.458-462.

9. Доклад о лучших практиках развития инициативного бюджетирования в субъектах Российской Федерации и муниципальных образованиях МФ 2022 г. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://minfin.gov.ru/common/upload/library/2022/09/main/0512\\_Doklad\\_2022\\_V4.pdf](https://minfin.gov.ru/common/upload/library/2022/09/main/0512_Doklad_2022_V4.pdf) (дата обращения 20.03.2023).

УДК 101.1:316

## **ЭТАПЫ ВИРТУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ**

А.А. Уланов

*Уфимский государственный нефтяной технический университет,  
Уфа, Россия*

Виртуальная коммуникация быстрыми темпами завоевала лидирующие позиции в современном обществе. Из-за широты тематического поля в данной статье речь пойдёт о этапах коммуникативного взаимодействия в различных текстовых чатах (блоги, сайты знакомств, Viber, WhatsApp и т.д.).

Первый этап: *знакомство*. Пользователи становятся участниками того или иного коммуникативного ресурса несколькими способами: в результате самостоятельного поиска, ссылки через другой сайт или по приглашению знакомых лиц. Перейдя по соответствующей ссылке, каждый участник

проходит этап быстрой регистрации и появляется на стартовой странице ресурса. На этой стадии люди пытаются понять, что из себя ресурс представляет, и какие пользователи на нем находятся.

Второй этап: *попытка вступить в коммуникацию*, используя ресурсы сайта или программы. Можно смело заявить, что это самая сложная стадия, ибо новички пока не погружены в особенности местной коммуникации. Им сложно отличить правду от вымысла, увидеть скрытый смысл или сарказм. Практически они разрываются между ответами на приходящие сообщения, наблюдением за лидерами сайта и адаптацией к данной виртуальной среде. На этом этапе решается насколько долго пользователь задержится на этом информационном ресурсе.

Третий этап: *активная коммуникация*. Актуализируется при условии заинтересованности ресурсом со стороны пользователя. Постепенно освоившись и усвоив «правила игры» субъект начинает активно участвовать в жизни виртуального сообщества, расширяя круг своих знакомств. При благоприятно процессе общения пользователь со временем может выходить за рамки виртуального общения, встречаясь в реальной жизни с другими пользователями [1].

Четвертый этап: *зависимость*. Возникает после нескольких лет активного участия в коммуникативном процессе виртуального сообщества. Пользователь создает индивидуальный имидж и репутацию (фотографии, стиль общения), формирует свой круг общения. Стремиться постоянно быть в курсе событий своего ресурса. Поддержанию такого интереса способствуют различные гаджеты: мобильная версия сайта, функция оповещения смс о том, что пришло сообщение на сайте и т.д. Возникшие и возникающие связи удерживают индивида от удаления с этого сайта. Даже, если индивид устает от такой формы общения и удаляется с ресурса, то часты случаи повторного возвращения. Иногда такая череда удалений и возвращений может продолжаться в течении 5-10 лет.

Таким образом, можно констатировать факт, что виртуальная коммуникация все больше и больше напоминает коммуникацию в реальном мире. Перечисленные этапы коммуникативной активности в сети Интернет аккуратно ложатся на стадии формирования социальной группы в нормальной жизни. Можно предположить, что дальнейшее развитие Интернет-общения приведет к еще большему сближению виртуального и реального миров.

#### **Список использованных источников**

1. Кадырова Г.Ф., Гиндуллин Н.Ф., Бондаренко А.В., Даллакян Г.Р. Объективные и субъективные условия регулирования производственных конфликтов в трансформационном обществе // Евразийский юридический журнал. 2016. № 11 (102). С.358-360.

## **ТЕХНОЛОГИИ SMM ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ**

Э.У. Уразбахтина, Ю.Б. Козлова

*Уфимский государственный нефтяной технический университет,  
Уфа, Россия*

В современном мире информационные технологии стали неотъемлемой частью нашей жизни, позволили получать знания и общаться с людьми со всего мира. Это обстоятельство также сделало возможным использование SMM (social media marketing) для продвижения различных видов бизнеса, в том числе, образовательных услуг.

SMM — это маркетинг, основанный на использовании социальных сетей и мессенджеров. Каждый человек проводит в интернете от 4 до 10 часов в день. Социальные сети — это то место, где люди общаются онлайн, делятся фотографиями, переписываются с друзьями и узнают последние новости.

Площадка ВКонтакте стала наиболее популярна в России, большое количество людей используют эту сеть, продвигая продукт, услугу или организацию. Пользователи могут получать необходимые данные и рассчитывать на мгновенную обратную связь. В отличие от рекламы в СМИ интернет реклама обладает гибкостью, узко направленностью, ненавязчивостью, позволяет получить мгновенную обратную связь от аудитории.

Перечислим задачи, которые поможет решить SMM при продвижении дополнительных образовательных услуг (на примере сети ВКонтакте):

- создание уникального, информативного и привлекательного контента на сайте или лендинг странице. Необходимо обратить особое внимание на описание услуг, включая их преимущества и ценность, а также наличие отзывов клиентов. создать контент, который будет привлекать потенциальных клиентов, как то: полезные статьи, видеоматериалы, интерактивные курсы и многое другое;

- создание аккаунта и регулярная публикация контента, связанная с услугами. Он должен быть интересным, полезным и релевантным.

Спроектировать комьюнити, которое будет следить за развитием и продвижением услуг в процессе непосредственного общения. Это поможет поддерживать постоянный контакт с клиентами, а также сформировать лояльность к услугам.

Один из самых важных аспектов продвижения дополнительных образовательных услуг – это реклама. Среди различных онлайн-рекламных площадок можно выбрать ту, которая лучше всего подходит для продвижения и позволяет достичь максимального эффекта.

Использование технологий SMM при продвижении дополнительных образовательных услуг – это ключевой фактор успеха. Необходимо создать

контент, который заинтересует и удержит потенциальных клиентов, регулярно обновлять информацию, поддерживать контакт с клиентами и рекламировать услуги. При правильном подходе, можно добиться большого успеха в продвижении дополнительных образовательных услуг и привлечении новых клиентов.

Ключевые показатели эффективности:

- прирост лайков и просмотров;
- прирост аудитории сообщества;
- спрос на образовательную услугу.

Обозначим возможности, появившиеся у образовательного учреждения, которые предоставляет рекламная кампания в социальной сети Вконтакте:

- продвижение организации без фиксированного бюджета. Настройки сети Вконтакте простые и не требуют глубоких и специальных знаний;

- точечное воздействие на целевую аудиторию. Большинство людей, которые пользуются услугами дополнительного образования проживают в радиусе доступности учреждения;

- поддержание мотивации новых обучающихся;
- доступность актуальной информации для целевой аудитории;
- узнаваемость и конкурентоспособность организации;
- обратная связь (отзывы, комментарии, репосты).

Продвижение образовательных услуг при помощи SMM — это процесс привлечения клиентов с помощью активного использования интернет-ресурсов. Основой маркетинга в социальных сетях становится создание уникальной стратегии, способствующей представлению и продвижению товаров и услуг.

Использование социальных сетей в качестве инструмента продвижения образовательных учреждений позволяет осуществлять прямой контакт с существующими и потенциальными клиентами. Привлечение аудитории, увеличение количества заказов, продаж и улучшение имиджа — все это возможно благодаря использованию технологий SMM.

Важно также отметить, что SMM позволяет работать с широкой аудиторией не только на местном, но и на международном уровне. Для этого достаточно выбрать социальные сети, которые наиболее популярны в странах, где требуется продавать образовательные продукты.

SMM также будет актуально и оправдано для Академий и Университетов. Это обстоятельство связано с определенными изменениями в сознании и поведении студентов, которые намного чаще используют социальные сети и интернет-ресурсы для поиска информации о выбираемых вузах и курсах. Именно поэтому технологии SMM позволяют Академиям и Университетам быстро и удобно донести до своих студентов любую необходимую информацию.

Чтобы продвигать свой бренд в социальных сетях, нужно предоставлять только высококачественный контент, который будет

интересен и важен для целевой аудитории. Следует также следить за тем, что выкладывают в сеть контрагенты и как они реагирует на посты продвигаемого образовательного учреждения. Новостные ленты в социальных сетях постоянно обновляются, этим нужно пользоваться для того, чтобы быть в курсе событий. Помимо рекламы необходимо предоставить полезную информацию для студентов, интересные образовательные видео, статьи и т.д.

Технологии SMM — это инструмент, который дает современным педагогическим объединениям возможность свободного продвижения и взаимодействия с аудиторией, а также предоставляет простой путь к достижению бизнес-целей подобных организаций.. Это позволяет привлекать новых студентов и улучшить имидж образовательного учреждения.

### **Список использованных источников**

1. Волкова М.М., Звездова А.Б. Маркетинговые исследования в области образовательных услуг // Маркетинг. 2009. № 6. С. 45-53.
2. Козлова Ю.Б., Габдулхакова Р.Ф., Гареев Э.С. Интернет в системе связей с общественностью городов. В сб.: Актуальные проблемы связей с общественностью муниципальной власти в период реформирования системы местного самоуправления. Материалы Всероссийской научно-практической конференции. Уфа. 2008.
3. Панкрухин А.П. Реклама образовательных услуг // AlmaMater 2007. № 8. С. 55-64.
4. Филь М.А., Социальные сети. Новые технологии управления миром / Учебное издание, М.: Синергия, 2016. 192 с.
5. Э.С. Гареев, И.И. Ахмадуллин, Н.Э. Валитова, Л.Н. Габдрахманова, Р.В. Габдулхакова, Ю.Б. Козлова, Е.Г.Костылева Теория и практика рекламы связей с общественностью. Учебное пособие для обучающихся по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» Часть 1. Связи с общественностью и реклама: организация, правовое и научное обеспечение профессиональной деятельности. Уфа, Издательство УГНТУ. 2018.
6. Гиндуллин Н.Ф., Валитова Н.Э. Иммуниеты в праве. Уфа, 2015.
7. Юшкова, Д.Р. Product placement в кинематографе / Д.Р. Юшкова. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. 2017. № 2 (136). С. 768-771.

## **СОЦИАЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ В НЕФТЕГАЗОВОМ КОМПЛЕКСЕ**

В.М. Ушияров, Л.М. Гайсина

*Уфимский государственный нефтяной технический университет,  
Уфа, Россия*

Социальные технологии управления персоналом являются одной из актуальных тем в современном бизнесе. Они позволяют организациям эффективно управлять своими сотрудниками, учитывая их потребности и стремления, а также помогают улучшить взаимодействие между коллективом и руководством.

Термин «социальные технологии» в управлении персоналом широко используется в последнее время, однако его понимание не всегда однозначно. Многие авторы предлагают свои определения и классификации, что приводит к необходимости более детального изучения данной темы. В данной статье мы рассмотрим уровень проработанности концепции социальных технологий управления персоналом, а также рассмотрим различные определения этого термина и способы его применения в современном бизнесе.

В определении А.К. Зайцева социальные технологии рассматриваются, как совокупность знаний и действий, направленных на организацию социальных процессов в целях достижения конкретных результатов [1]. Такое понимание подразумевает использование специальных инструментов и методов управления, которые позволяют эффективно управлять персоналом организации. Однако, важно отметить, что это определение довольно общее и не даёт конкретных примеров социальных технологий управления персоналом, которые могут быть использованы на практике.

По мнению Е.М. Бабосова, социальная технология — это совокупность приемов, методов и воздействий, применяемых для достижения поставленных целей в процессе социального планирования и решения разного рода социальных проблем [2].

Это определение подчеркивает, что социальные технологии включают в себя не только знания, но и конкретные методы и приемы, которые используются для решения социальных проблем и достижения целей. При этом упоминается процесс социального планирования, что говорит о том, что социальные технологии могут применяться не только в управлении персоналом, но и в других областях, таких как социальная работа, маркетинг и т.д.

Согласно определению В.Г. Афанасьева, социальные технологии являются элементом механизма управления, который помогает перевести абстрактный язык науки на конкретный язык достижения поставленных целей [3]. Это значит, что социальные технологии представляют собой набор



приемов и методов, которые позволяют достичь желаемых результатов в процессе управления персоналом.

Таким образом, социальные технологии в управлении персоналом являются важным инструментом для решения различных социальных проблем и задач, таких как повышение производительности труда, улучшение коммуникации между сотрудниками, развитие лидерских качеств и т.д. Как отметил В.Г. Афанасьев, использование социальных технологий позволяет перевести абстрактные теоретические знания на язык практического применения, что является ключевым фактором успешного управления персоналом.

В своих работах Л.М. Гайсина трактует определение как в широком смысле, понимая под ними вид социальной теории, изучающей специфические операции с результатами познавательной деятельности, так и в узком смысле – как инструмент модернизации социального пространства, направленный на оптимизацию или исключение тех операции, которые не являются необходимыми для получения социального результата [4-8].

Из определения Л.М. Гайсиной можно сделать вывод, что социальные технологии в управлении персоналом являются необходимым инструментом для оптимизации и преобразования процессов работы с кадрами. Это включает в себя как количественные, так и качественные изменения в формах и методах работы с персоналом. Однако, с учетом многообразия социальных технологий, возникает потребность в их систематизации и выборе наиболее подходящих для решения конкретных задач управления персоналом. Для этого необходимо иметь четкое представление о том, какие социальные технологии существуют, как они работают, и какие задачи они могут решать [9-11].

Множество определений социальных технологий управления персоналом свидетельствует о широком спектре подходов к данному термину. В основе всех этих определений лежит идея использования различных средств и методов управления для достижения поставленных целей в социальной сфере. Однако, каждое определение подчеркивает свой аспект данного явления. Так, согласно В.Г. Афанасьеву, социальные технологии являются средством перевода научных знаний в язык достижения поставленных целей. В то время как Е.М. Бабосов подчеркивает, что социальные технологии используются для решения различных социальных проблем.

Можно выделить несколько общих черт для определения социальных технологий. В первую очередь, это наличие цели, которая должна быть достигнута с помощью социальных технологий. Кроме того, социальные технологии должны основываться на знаниях о социальных процессах и включать в себя конкретные методы и приемы для их управления. В целом, социальные технологии являются важным инструментом для решения социальных проблем и оптимизации жизнедеятельности человека в условиях современного общества.

Исходя из вышеперечисленных определений, можно заключить, что тема «социальные технологии управления персоналом» имеет высокий уровень проработанности и актуальности в современном управлении. В определениях подчеркивается, что социальные технологии являются важнейшим элементом механизма управления, направленным на достижение поставленных целей и оптимизацию процессов.

Также в определениях отмечается необходимость систематизации социальных технологий и выделения наиболее приемлемых методов при управлении персоналом. В целом, проработка данной темы в современной науке и практике свидетельствует о том, что она является важным аспектом в сфере управления и имеет широкое применение в организациях.

### **Список использованных источников**

1. Зайцев А.К. Внедрение социальных технологий в практику управления // Социальное развитие предприятия и работа с кадрами. М.: Наука. 1989. С. 198.
2. Бабосов Е.М. Прикладная социология: учебное пособие для студентов вузов // Минск: ТетраСистемс. 2000. С. 493.
3. Афанасьев В.Г. Человек в управлении обществом // Москва: Политиздат. -1977. С. 382.
4. Гайсина Л.М. Современные социальные технологии подбора кадров в Российских нефтегазовых компаниях // Вестник Башкирского университета. 2010. № 4. С. 1264 - 1268.
5. Gaisina L.M., Dorozhkin Yu.N., Iakupova G.A., Gainanova A.G., Gainanova E.I., Averkina E.V. The Impact of the social demographic Characteristics of the rural young Family on the territories' development. A study case-the Republic of Bashkortostan //Scientific Papers. Series "Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development", 2018, Vol. 18, Issue 3, pp.139-149.
6. Litvinenko I., Gaisina L., Semenova L., Averkina E., Gabdrakhmanov E. Transformation of Institutions of socio-economic Development in the Conditions of a long-term Viral Pandemic // AD ALTA: Journal of Interdisciplinary Research, 2021, Vol. 11, № 2, S21, p. 220-224.
7. Гайсина Л.М., Дорожкин Ю.Н. Управление персоналом в российских компаниях нефтегазового комплекса: современные социальные приоритеты. – Уфа: Изд-во «Нефтегазовое дело», 2010.
8. Гайсина Л.М. Дефицит в стране изобилия: нехватка высококвалифицированных кадров в системе нефтегазового комплекса России // Электронный научный журнал «Нефтегазовое дело». 2011. № 6. С. 501-509.
9. Гайсина Л.М. Персонал новой формации: нефтегазовый комплекс России // Известия высших учебных заведений. Социология. Экономика. Политика. 2014.№ 3 (42). С. 9-12.

10. Гайсина, Л. М. Содержание труда и мотивация персонала в компаниях нефтегазового комплекса / Л. М. Гайсина // Известия высших учебных заведений. Социология. Экономика. Политика. 2014. Т. 4. С. 13–16.

11. Gaisina L.M., Mikhailovskaya I.M., Khairullina N.G., Pilipenko L.M., Shakirova E.V. Features of the Formation of the Corporate Identity of the Staff // Biosciences Biotechnology Research Asia. 2015. Т. 12. № 3. С. 2543-2555.

УДК 316.356

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ PR-ТЕХНОЛОГИЙ РАДИКАЛЬНЫМИ ОРГАНИЗАЦИЯМИ**

И.Э. Фазлиахметов<sup>1</sup>, А.С. Кадырова<sup>2</sup>

<sup>1</sup>*Российская академия народного хозяйства и государственной службы,  
Москва, Россия*

<sup>2</sup>*Уфимский государственный нефтяной технический университет,  
Уфа, Россия*

Использование PR-технологий может носить созидательный характер и помогать полезным общественным институтам получать широкую огласку. Вместе с тем, история показывает, что PR вполне мог и продолжает нести деструктивное воздействие. В эту систему вовлекается обыкновенная преступность, а что еще хуже терроризм или экстремизм (в основном, киберпространство). Под терроризмом и экстремизмом следует принимать во внимание радикальные движения. Лица, или группа лиц, которые стремятся кардинально и бескомпромиссно изменить существующее социальное, политическое и культурное положение дел в современном обществе именуется радикалами<sup>13</sup>. Объединившись, они формируют радикальное движение.

От размера радикального движения зависит насколько хорошо они использовали общественное мнение, взаимоотношения с обществом и государством. Нельзя не отметить, что международная сеть Интернет на данный момент играет самую важную роль. В данной статье упор будет делаться именно на использование PR-технологий радикальными движениями в киберпространстве, в частности будут приведены примеры. И весьма досадно, что жертвами воздействия такого PR'а становятся обыкновенные обыватели. Это ещё раз говорит о необходимости сделать Интернет подконтрольным государственным органам. Также в данной статье вводится термин «*деструктивный PR*», который выражается в намеренном расширении связей с общественностью для проведения различного рода подрывной деятельности.

Широкая глобализация интернета делает радикальные движения вездесущими. Поэтому они легко могут доносить свои идеи где угодно и

---

<sup>13</sup> Большой толковый словарь русского языка [Текст] : А-Я / РАН. Ин-т лингв. исслед.; Сост., гл. ред. канд. филол. наук С. А. Кузнецов. - Санкт-Петербург : Норинт, 1998. - 1534 с.

когда угодно. Явный пример – это браузер TOR. При помощи него идеологический сектор радикальных движений осуществляет вербовку новых adeptов, обходя все запреты и ограничения<sup>14</sup>. Все это вылилось в проблему социально-значимую, затронувшую миллионы людей. Так называемый «*деструктивный PR*», используемый радикальными движениями при помощи сети Интернет, проникает во все сферы жизнедеятельности. Только совсем недавно можно было наблюдать подобное воздействие, которое вылилось в трагическую гибель военного корреспондента Владлена Татарского в Санкт-Петербурге<sup>15</sup>.

**Актуальность** данной статьи – противодействие «*деструктивному PR'у*» радикальных движений. **Практическая значимость** – необходимость знания и совершенствования законодательства в области противодействия «*деструктивному PR'у*» радикальных движений и на своем уровне каждым гражданином Российской Федерации принимать меры к их нейтрализации. Основы законодательства, основы психологии и профайлинга – это самая главная защита от подобного воздействия.

Одна из главных причин, почему такой «*деструктивный PR*» радикальными движениями возможен – это пробелы в законодательстве и слабая воспитательная работа с населением. Музыкальный исполнитель, призывавший к нарушению территориальной целостности Российской Федерации, получил лишь административный штраф и без труда покинул страну<sup>16</sup>. Естественно, подобное порождает чувство безнаказанности, и такие лозунги могут служить подспорьем для «*деструктивного PR'a*» радикальных движений. Его идеальный ареал – это кризисная обстановка. Во время событий в Сирии начал действовать ИГИЛ. В такое время у населения нет выбора, потому что то, во что они верили, больше не приносит им счастья. Они либо не хотят, либо не могут верить во что-то другое, и идут за тем, кто более прочно воздействует на сознание<sup>17</sup>. Поэтому можно смело заявить, что **радикальная организация в государстве – это наглядный показ существующих проблем.**

Важная особенность «*деструктивного PR'a*» – это умение выдать его за созидательное действие. Радикальные движения мусульманского толка очень ловко трактуют основы Корана, вынуждая adeptов воспринимать как святую обязанность убийства мирных людей и совершение диверсий на объектах инфраструктуры<sup>18</sup>. «*Деструктивный PR*» заявляет о себе и методами устрашения. Они намеренно совершают диверсионные действия, чтобы СМИ ярко их освещало. Самый злободневный пример – это действия

---

<sup>14</sup> Анонимайзер Тор вновь запрещен судом в России. URL: <https://www.interfax.ru/digital/854271> (Дата обращения: 03.04.2023).

<sup>15</sup> Военкор Владлен Татарский погиб при взрыве в кафе в Петербурге. URL: <https://iz.ru/1492565/2023-04-03/voenkor-vladlen-tatarskii-pogib-pri-vzryve-v-kafe-v-peterburge-glavnoe> (Дата обращения: 03.04.2023)

<sup>16</sup> Возвращение «Свободной Ингрии»: за что оштрафовали признанного иноагентом Оксимилона. URL: <https://www.forbes.ru/forbeslife/482482-vozvrashenie-svobodnoj-ingrii-za-cto-ostrofovali-priznannogo-inoagentom-oksimirona> (Дата обращения: 03.04.2023)

<sup>17</sup> Кемаль, Андрей. ИГИЛ. Зловещая тень Халифата// Алисторус. 2015 г. 220 с.

<sup>18</sup> Kramer, Martin. The Islamism Debate// The Moshe Dayan Center; 1st edition. 1999.

националистического батальона «Азов», который занимался запугиванием мирных жителей. Под воздействием страха их «дурная слава» распространилась по всему миру<sup>19</sup>. Результат их влияния – это подавление любого инакомыслия, нейтрализация всех пророссийских взглядов.

Верная вербовочная уязвимость лица – это слабая общая эрудиция. Не трудно предположить, что знающий элементарные основы философии отличит «человеческий» взгляд, от взгляда, навязываемого религиозной экстремистской организации. **Не зная истинного положения вещей в мире, общество принимает внушаемые взгляды**, а идеальная основа этому – низкий уровень грамотности и качества жизни.

На примере Ирландской Республиканской Армии (ИРА) как технология PR'а действует жертвенность. Голодовки, яростные демонстрации, террористические акции позволили членам ИРА получить место в парламенте под крылом политической партии Шинн Фейн.

Их деятельность вдохновляла другие сепаратистские движения, такие как ЭТА (баскская леворадикальная, националистическая организация сепаратистов, выступавшая за независимость Страны басков — региона, расположенного на севере Испании и юго-западе Франции) или МАС (военизированная группировка, выступающая за независимость Уэльса).

Молодое поколение – это основное вербовочное направление для радикальных организаций. Все технологии PR'а используются, в основном, ради них. Это может быть выражено в субкультурах. Отечественные исследователи А.В. Сумачев и И.В. Монаков в статье «Молодежный экстремизм как проявление субкультурных факторов» выделяли опасное влияние панков, готов, эмо, сатанистов, скинхедов и т.д. на общество. Члены таких организаций создавали организованные преступные группировки, которые выходили на международный уровень.

Выше велась речь скорее о прямом воздействии PR'а радикальных организаций. Помимо этого, следует сказать и про косвенное влияние. После того, как радикальным движением «Аум синрикё» был совершен теракт токийском метро отравляющим газом зарин, во многих государствах усилились меры по охране транспортной безопасности. Т.е. показ слабых мест в системе безопасности вынуждает государство тратить силы и средства на их закрытие, что, естественно, истощает определенные материальные и людские ресурсы.

В январе 2015 года. Организация «Исламский киберхалифат» проник в официальный твиттер-аккаунт центрального командования вооруженных сил США и разместил там несколько сообщений с угрозами в адрес американских военнослужащих. Кроме того, хакеры взломали официальный канал YouTube, принадлежащий командованию. После этого усилилась охрана государственных сайтов, высококвалифицированных специалистов

---

<sup>19</sup> Чем известен батальон «Азов», 8 лет устрасавший Мариуполь. Конгресс США не так давно называл его «омерзительным». URL: <https://www.mk.ru/politics/2022/03/17/chem-izvesten-batalon-azov-8-let-ustrashavshiy-mariupol.html> (Дата обращения: 03.04.2023).

начали привлекать для противодействия устремлениям радикалов в области киберпространства<sup>20</sup>.

Таким образом, радикальные организации – это глобальная проблема современности, которая при всем при этом является еще весьма динамичной и грамотно использует технологии связей с общественностью для распространения своей деятельности. Наиболее опасное направление их «*деструктивного PR'a*» – это киберпространство, которое позволяет им действовать оперативно и скрытно, упрощая работу по вербовке адептов. В результате их действий меняется законодательство мировое, законодательство отдельных стран и ведомств внутри них. Необходим и гражданский долг у населения, которое должно на своем уровне, используя имеющиеся средства, нейтрализовать подобные угрозы. Для «сведения на нет» российскими властями разрабатывались и продолжают разрабатываться законодательные акты для регулирования вопросы борьбы с радикальными движениями. Уделяется внимание и пропаганде борьбы с терроризмом, путем наглядных пособий, информационных стендов и средств массовой информации, и перекрытие каналов экстремистских сообществ.

К сожалению, «*деструктивный PR*» в ближайшем будущем будет использоваться, и задача граждан Российской Федерации, ее общества и государственных структур противодействовать этому.

#### **Список использованных источников**

1. Кемаль, Андрей. ИГИЛ. Зловещая тень Халифата// Алисторус. 2015 г. 220 с.
2. Большой толковый словарь русского языка [Текст] : А-Я / РАН. Ин-т лингв. исслед.; Сост., гл. ред. канд. филол. наук С. А. Кузнецов. - Санкт-Петербург: Норинт, 1998. - 1534 с.
3. Kramer, Martin. The Islamism Debate// The Moshe Dayan Center; 1<sup>st</sup> edition. 1999.
4. Анонимайзер Тог вновь запрещен судом в России. URL: <https://www.interfax.ru/digital/854271> (Дата обращения: 03.04.2023).
5. Военкор Владлен Татарский погиб при взрыве в кафе в Петербурге. URL: <https://iz.ru/1492565/2023-04-03/voenkor-vladlen-tatarskii-pogib-pri-vzryve-v-kafe-v-peterburge-glavnoe> (Дата обращения: 03.04.2023)
6. Возвращение «Свободной Ингрии»: за что оштрафовали признанного иноагентом Оксимилона. URL: <https://www.forbes.ru/forbeslife/482482-vozvrashenie-svobodnoj-ingrii-za-cto-ostrofovali-priznannogo-inoagentom-oksimirona> (Дата обращения: 03.04.2023)
7. Чем известен батальон «Азов», 8 лет устранивший Мариуполь. Конгресс США не так давно называл его «омерзительным». URL: <https://www.mk.ru/politics/2022/03/17/chem-izvesten-batalon-azov-8-let-ustrashavshiy-mariupol.html> (Дата обращения: 03.04.2023).

---

<sup>20</sup> Террористы взломали пентагон. – URL: [https://www.gazeta.ru/politics/2015/01/13\\_a\\_6373661.shtml](https://www.gazeta.ru/politics/2015/01/13_a_6373661.shtml) (Дата обращения: 28.02.2023)

8. Сумачев А.В., Монаков И.В. Молодежный экстремизм как проявление субкультурных факторов. URL: <https://advokatsidorov.ru/molodezhnyj-jekstremizm.html> (Дата обращения: 04.04.2023)

9. Террористы взломали пентагон. – URL: [https://www.gazeta.ru/politics/2015/01/13\\_a\\_6373661.shtml](https://www.gazeta.ru/politics/2015/01/13_a_6373661.shtml) (Дата обращения: 28.02.2023)

УДК 364.075.71

## **ОСОБЕННОСТИ PR-ПРОДВИЖЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ В МОЛОДЕЖНОЙ СРЕДЕ**

Н.Б. Фридман<sup>1</sup>, Р.В. Габдулхакова<sup>2</sup>, Д.Г. Кильсенбаева<sup>2</sup>

<sup>1</sup>*Университет города Арад, Арад, Израиль*

<sup>2</sup>*Уфимский государственный нефтяной технический университет,  
Уфа, Россия*

В современном мире создание социальных проектов в рамках НКО, вуза, или другого бюджетного учреждения ведет к потребности в их продвижении через PR инструменты, особенно, когда такие проекты направлены на молодежь. Молодежь как целевая аудитория играет важную и активную роль в социальных изменениях, и поэтому продвижение социальных проектов прямо связано с успехом этих проектов.

Перед созданием любого мероприятия важно определить целевую аудиторию данного проекта. Именно для специалистов в области PR первостепенной задачей в проработке событийного мероприятия является выявление целевой аудитории. Нельзя не отметить, что в России с 2020 года<sup>21</sup> возрастом молодежи принято считать молодых людей с 14 до 35 лет. В первую очередь нужно обратить внимание на тему мероприятия. Рассматривая тему и идею события можно определить основную ЦА. Например, если ивентсвязан с поп или уличной культурой, музыкальным фестивалем или другими мероприятиями, популярными среди молодежи, скорее всего, оно предназначено для этой возрастной группы.

После определения молодежи как основной фокус-группы мероприятия инструменты и каналы продвижения создаются на основе интересов и увлечений молодежи. На основе увлечений и интересов молодой группы людей можно создать контент-план для продвижения мероприятия в социальной сети:

- социальное взаимодействие: многие молодые люди хотят взаимодействовать друг с другом и строить социальные связи. Их могут интересовать мероприятия, которые позволяют им встречаться и общаться с другими людьми, такие как фестивали, спортивные мероприятия, игры и

---

<sup>21</sup> В соответствии с Постановлением «Об основных направлениях молодежной политики в Российской Федерации», к категории молодежи в России относятся граждане от 14 до 30 лет, однако 11 ноября 2020 года Государственная дума одобрила проект о повышении возраста молодежи до 35 лет (с 14 до 35 лет).

т.д. SMM-специалисту можно опираться в своем продвижении на то, что ожидаемое мероприятие даст возможность участникам завести новые знакомства;

- желание приключений. Молодые люди часто ищут интересные, новые и необычные занятия. Их могут заинтересовать занятия, вызывающие чувство приключения, например, экстремальные виды спорта или активный отдых на свежем воздухе. Благодаря хорошим текстовым подводкам, специалист по продвижению может подтолкнуть участвовать молодого человека в событии для поиска новых эмоций и ощущений;

- самовыражение. У молодых людей часто возникает потребность в выражении себя как личности, а также проявлять себя в творчестве. Они могут быть заинтересованы в мероприятии, которое позволит им выразить себя. Данная потребность хорошо подойдет для продвижения таких событий как художественная выставка, живые музыкальные выступления и т.д.;

- развлечение и досуг. Зачастую молодые люди нуждаются в досуговых мероприятиях, которые помогают им расслабиться. Специалист-таргетолог может направить рекламный инструмент в социальной сети, используя ключевые слова, которые связаны с отдыхом и досугом.

Продвижение социальных проектов, нацеленных на молодежь, имеет свои особенности и важно понимать их для создания эффективной PR-стратегии. В данной рассмотрим, как уникальные особенности продвижения социальных проектов через PR влияют на молодых людей, и как можно эффективно обеспечить успех социального проекта через PR-продвижение среди молодежи.

Одной из главных особенностей продвижения социальных проектов среди молодежи является необходимость использования цифровых технологий. Молодежь выросла в цифровую эру, данная ЦА более склонна к контакту через социальные сети и цифровые платформы. Для привлечения внимания молодежи к социальным проектам следует использовать цифровые каналы, такие как социальные сети, YouTube и блоги. Кроме того, социальные сети позволяют точно нацеливать промо-акции на определенные группы, облегчая процесс вовлечения молодежи в проект. Кроме того, цифровые технологии позволяют использовать сторителлинг - рассказы об историях успеха, или героические истории, которые лучше всего работают для привлечения внимания молодежи.

Сотрудничество с молодыми лидерами и инфлюэнсерами является важнейшей стратегией для продвижения социальных проектов и событий среди молодежи. Многие молодые люди следят за теми, кого они уважают и к кому стремятся, а инфлюэнсеры, имеющие большую аудиторию в социальных сетях, могут быть мощным инструментом продвижения социальных проектов. Кроме того, молодые лидеры и инфлюэнсеры хорошо знают интересы и потребности молодежи, а также понимают способы вовлечения молодой аудитории в проект. Партнерство с такими лидерами



позволяет продвигать социальные проекты через каналы, где молодежь общается и получает информацию ежедневно.

Еще одна важная стратегия продвижения социальных проектов среди молодежи – вовлекать саму молодежь в этот процесс. Исходя из того, что молодежь прямо связана с тем или иным мероприятием, важно давать данной целевой аудитории возможность принимать участие. Одним из способов вовлечь молодежь в проект – это включать молодежь в команды проекта. Это поможет им чувствовать себя вовлеченными в процесс и стать лояльным участником мероприятия. Кроме того, молодежь может помочь в продвижении проекта в своих средах, социальных кругах и в сети.

Нельзя не отметить еще один из способов поддержания интереса молодежи к социальному проекту: показать им, как именно проект меняет мир и жизнь людей. Необходимо акцентировать внимание на том, какие действительно значимые результаты достигнуты благодаря проекту. Это может быть представлено в виде статистических данных, достижений и отзывов от людей, которые получили помощь и поддержку в проекте или вне проекта. Молодая аудитория внимательно отслеживает и изучает такие результаты, а также становится более вовлеченной в социальный проект. В качестве PR-инструмента для увеличения зримости и эффективности результатов социального проекта можно использовать видеоматериалы, фотографии и другие мультимедийные ресурсы.

Конкурсные кампании могут быть эффективным способом продвижения социального проекта среди молодежи. Конкурсы зачастую стимулируют интерес и участие молодежи во многих проектах. Конкурсы могут принимать самые различные формы: от общественных опросов до фотоконкурсов и дизайн-челленджей. Конкурсные кампании могут также стать отличной возможностью для участников показать свои навыки и таланты, а также получить призы и поощрения за свои достижения. Конкурсы могут также быть выгодными с точки зрения продвижения социального проекта, поскольку они могут достигать целевой аудитории и привлекать внимание к проекту. Нельзя не отметить, что продвижение социальных проектов среди молодежи требует специфического подхода. Использование цифровых технологий, совместное участие молодежи в проекте, сотрудничество с молодежью – это может быть фотоконкурс, видеоконкурс, конкурс на любой другой креатив и т.д. Конкурс позволяет молодежи не только проявить свою креативность, но и стать частью социального проекта. Конкурсы также помогают собрать большое количество информации и контента о проекте и активном участии молодежи в нем. Этот материал может быть использован для дальнейшего продвижения проекта и привлечения новой аудитории.

Молодежь хочет быть частью улучшающихся социальных изменений и проектов, которые внесут позитивный вклад в общество. Молодые люди ищут возможность внести свой вклад, стать активными действующими лицами. Для продвижения социальных проектов, нацеленных на молодежь,

важно понимать их социальные потребности и вовлекать их в проекты, которые эти потребности удовлетворяют. Если проект решает социальные проблемы, которые волнуют молодежь, это может быть мощной мотивацией для них включиться в проект. Например, проекты, направленные на охрану окружающей среды, связанные с защитой прав животных или с борьбой за социальную справедливость и равноправие, могут быть призваны удовлетворить социальные потребности молодежи и привлечь ее внимание. В целом, для успешного продвижения социальных проектов среди молодежи важно понимать, что молодежь - это активные и заинтересованные участники в социальных процессах. Они ищут проекты, которые соответствуют их ценностям, убеждениям и интересам. Поэтому, если в рамках продвижения молодежного проекта требуется, чтобы молодежь заинтересовалась проектом, необходимо уделить внимание этим аспектам.

Важным фактором является использование различных коммуникационных каналов и инструментов. Молодежь - это люди, которые проводят большую часть своего времени в социальных сетях. Именно здесь SMM-специалист молодежного проекта может найти целевую аудиторию и выстраивать сторителлинг на привлечение ЦА к социальному проекту. Но, помимо социальных сетей, нужно развивать информацию о проекте и с помощью других медийных ресурсов: SMS и e-mail-рассылках, мессенджерах, блогах, видеохостингах и т.д. Кроме того, важно использовать оптимальное количество рекламы и PR-активностей, чтобы не перегрузить площадки, которые популярны среди молодежи. Это могут быть видео-платформы, такие как YouTube или VK-видео, мессенджеры, например, WhatsApp или Telegram. Главное, что нужно учесть в продвижении социального проекта во Всемирной паутине – это разумное использование всех этих инструментов, а также понимать, что в своих стратегиях продвижения социального проекта нужно учитывать мнение молодежи и учиться на их опыте. Возможно, молодежь имеет идеи и предложения, которые могут стать ценным наполнением для проекта.

В заключение, продвижение социальных проектов среди молодежи – это сложная задача, требующая инновационного подхода и понимания того, что волнует и интересует молодежь. Но, если использовать эффективные коммуникационные каналы, создавать интересный и привлекательный контент, а также учитывать мнение молодежи, то есть возможность успешно продвинуть свой социальный проект и привлечь больше молодых людей к нему. Кроме того, не стоит забывать, что молодежь хочет быть вовлеченной в проект и давать свой вклад во благо общества. Поэтому, важно создавать возможности для участия в проекте, сотрудничать с молодежными сообществами, организациями и инициативными группами. Проводить конкурсы и мероприятия, которые мотивируют молодежь быть активными участниками проекта.

### Список использованных источников

1. Тульчинский Г.Л., Герасимов С.В., Лозина Т.Е. Менеджмент специальных события в сфере культуры [Текст] / Г.Л. Тульчинский, С.В. Герасимов, Т.Е. Лозина. М.: Планета музыки; Лань. 2010. 384 с.
2. Социальные сети: кто туда ходит и зачем? // Всероссийский центр изучения общественного мнения [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116254> (дата обращения: 17.03.2023)
3. Серая, А. Деятельность НКО в современной России [Электронный ресурс] / А. Серая. М: Lawinrussia.ru 2016. Режим доступа <http://lawinrussia.ru/content/deyatelnost-nko-v-sovremennoy-rossii>.(дата обращения: 17.03.2023)
4. Огнева В. В. Социально-политическая активность как фактор повышения эффективности интернет-коммуникационного взаимодействия власти и общества // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. 2013. № 2. С. 54-65
5. Караманов А.В. Организация интерактивной музейной среды: от методов к моделям / А. В. Караманов // Вопросы музеологии. 2012. –№2(6).

УДК 316.356

### СОВРЕМЕННОЕ ОБЩЕНИЕ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Э.Р. Хасанова, Н.Ф. Гиндуллин

*Уфимский государственный нефтяной технический университет,  
Уфа, Россия*

В данной статье рассматривается проблематика современного общения в социальных сетях Интернет, влияние такого общения на общество в целом, его развитие. Социальные сети, блоги, чаты в настоящее время практически полностью заменили общение «вживую». Интернет дает современному человеку свободу и ограничивает ее одновременно.

Актуальностью данной темы является тот фактор, что с приходом в жизнь человека интернета и цифрового общения проблема десоциализации возросла. Люди все чаще стали абстрагироваться друг от друга, скрываясь за мониторами. Но помимо минусов, есть и большое количество плюсов данного феномена. Далее мы рассмотрим каждую из них.

Современная теория социальных сетей берёт своё начало с середины прошлого века. В 1951 году Рэй Соломонофф и Анатолий Рапопорт впервые заговорили о возможности этого явления. Продолжили эту идею в 1959-1968 годах венгерские математики Пол Эрдос и Альфред Реньи, написав восемь статей о принципах формирования социальных сетей. В конце концов, Дункан Уоттс и Стивен Строгач развили саму теорию [5].

Впервые социальная сеть предстала в виде электронной почты, осуществляющая общение между людьми. Это первый способ коммуникации посредством вычислительных сетей.

Следующим этапом в развитии стали телеконференции или группы новостей. По сравнению с прошлой версией, эта позволяла сохранять сообщения, которые впоследствии были доступны к просмотру каждого участника конференции.

Телекоммуникации продолжали эволюционировать, и всё больше людей стало постоянно работать в Интернете. В результате этого возник сервис общения в режиме настоящего времени - пользователь получал сообщение от собеседника через несколько секунд после отправления. Такой сервис получил название InternetRelationChat (IRC), что в дословном переводе означает «родственное общение через Интернет» [4].

Последние десятилетия XX века отмечены процессами, существенным образом трансформировавшими современную социокультурную реальность. Развитие средств массовой коммуникации и полномасштабное внедрение новых информационных технологий привело к тому, что взаимодействие людей в современном обществе все больше приобретает виртуальный характер. В результате интенсивной информатизации и глобализации социальных и культурных процессов стало возможным появление нового социального пространства, получившего название виртуальной реальности.

Теперь давайте поговорим о положительных свойствах социальных сетей в Интернете.

Мировая паутина — это неограниченный источник информации, благодаря которому упрощается процесс обучения в любой сфере. Среди разных областей применения интернета выделим такие: дистанционное обучение, поиск информации, работу и маркетинг, и самое главное это общение и знакомства.

Дистанционное обучение. Группа авторов научной работы «Интернет как платформа для обучения» отметили такие возможности дистанционного обучения: люди из разных уголков страны или мира могут получить любое образование; общение с представителями другой национальности, обучение в иностранных вузах, изучение иностранных языков; получение образования людьми с ограниченными возможностями, особенностями здоровья; обучение без отрыва от профессиональной деятельности, повышение квалификации, получение дополнительного образования [3].

Авторы научной работы «Интернет и социальные сети: их плюсы, минусы и последствия в развитии человечества» Эйда Голоманчук и Ирина Васильева отметили, что Мировая паутина дает большие возможности для развития, ведь на ее просторах сконцентрировано огромное количество информации. Свободный доступ к практически любой информации изменил сферу развлечений. Любой фильм, музыка, игра, книга или программа доступны всем, у кого есть выход в интернет [2].

С появлением интернета возникли профессии, представители которых работают удаленно. Коммерциализация интернета дала возможность бизнесу разных стран выйти на обширные рынки, делать ценные исследования о потенциальных клиентах, вести бизнес в других частях страны или мира, что привело к виртуальному бизнес-буму.

Общение и знакомства. Для общения в интернете есть электронная почта, мессенджеры, социальные сети, форумы и сайты знакомств, которые предоставляют неограниченные возможности для налаживания связей, расширения круга знакомств. Люди в самых отдаленных частях мира с их помощью ведут дела, передают информацию, разговаривают, находят друзей и любимых. Развитие интернета привело к лучшему пониманию и принятию различных культур во всем мире. Как пишет доктор психологических наук, профессор, академик Галина Солдатова с группой авторов, уже в 2020 году в социальных сетях ежесекундно регистрировались 8 человек. Только в Twitter каждую секунду пользователи публиковали 750 новых сообщений. В следующем году на звонки в Skype ежедневно люди тратили 10 млн минут, а в Facebook за сутки раздавали более 2,7 млрд лайков [7].

Причинами обращения к Интернету как инструменту общения могут быть:

- Недостаточное насыщение общением в реальных контактах. В подобных случаях пользователи быстро теряют интерес к Интернет - общению, если появляются возможности для удовлетворения соответствующих потребностей в реальной жизни;

- Возможность реализации качеств личности, проигрывания ролей, переживания эмоций, по тем или иным причинам невозможных в реальной жизни. Подобная возможность обусловлена особенностями общения посредством сети - анонимностью, нежесткой нормативностью, своеобразием процесса восприятия человека человеком [9].

Как и всякое крупномасштабное социальное явление, Интернет несет в себе не только пользу для общества, но и серьезную угрозу для его существования и развития в случае бесконтрольного или негативно направленного использования его возможностей. Так какие же негативные качества социальных сетей в Интернете?

Поле для незаконной деятельности. Одна из наиболее проблемных зон — цифровое пиратство — загрузка или распространение таких материалов, как фильмы или музыка, без согласия лица, которому они принадлежат.

Выделим среди прочего: распространение экстремистских материалов; взлом и кража персональных данных; незаконная торговая деятельность; пропаганда; незаконная реклама наркотических средств; клевета в Сети.

Через интернет можно легко узнать, как взламывать замки, создать ручную гранату или оружие, которое можно использовать в террористических целях.

Медицинские записи, сведения о судимости, финансовые счета личные и государственные бумаги сегодня хранятся в электронном виде. Они

напрямую зависят от высококачественной работы сайтов, на которых находятся.

Повышение рисков детской безопасности. Нет способа проверить возраст в интернете. Это большая проблема, потому что существует контент, к которому дети не должны иметь доступ: материалы 18+; информация, разжигающая расовое неприятие, национальную рознь, фашизм, экстремизм; депрессивные молодежные течения; данные о наркотических препаратах; секты. В Сети дети сталкиваются с мошенничеством, вымогательством, насилием, угнетением, психологическим давлением [6].

Интернет-зависимость. Как пишут авторы научной статьи «Негативное влияние интернета на подрастающее поколение» Альфия Насырова и Гульнара Аскарлова, интернет-зависимость — это глобальная проблема, которая берет начало в семье. Дети погружаются в виртуальный мир игр, что приводит к замкнутости и отсутствию интереса играть со сверстниками в реальном мире. Другой вид зависимости — погоня за общественным одобрением. Ради лайков дети и подростки совершают бездумные поступки — забираются на промышленные конструкции и мосты, недостроенные объекты, цепляются за вагоны и забираются на них при движении. [8, с. 1-2]

Актуальность феномена в современной культуре и прогноз его развития на будущее. В Интернет порталы человека тянет потому, что легче осуществить новые знакомства, а не только поддерживать уже имеющиеся. Выигрыш здесь заключается в том, что можно скрыть свою личность и избежать непонимания - как это, к сожалению, не редко происходит в реальном мире [10].

На данном этапе развитие социальных сетей в России, странах Восточной Европы и СНГ находится на разных стадиях. Для удобства аналитики Json&PartnersConsulting разделили рынки соцсетей в странах СНГ, Восточной Европы и России на четыре категории по численности аудитории социальных сетей и темпам ее роста. Рассмотрим детальнее рынок социальных сетей в России, который относится к первой группе.

Первая группа, в которую попала только Россия, характеризуется большим числом пользователей соцсетей (от 6 млн человек) и высокими темпами роста. К примеру, в нашей стране на данный момент насчитывается 35 млн пользователей социальных сетей. По прогнозам Json&PartnersConsulting, ежегодный прирост числа пользователей социальных сетей до 2021 года в России составит в среднем около 25 %. Такая динамика определяет Россию как быстрорастущий и перспективный рынок [336].

Дальнейшее развитие социальных сетей, а также методы монетизации трафика в большей степени зависят от менталитета народа, распространения электронных платёжных сервисов, доходов населения и массы прочих факторов. Среди наиболее известных и популярных методов извлечения прибыли из социальных сетей называются реклама и маркетинговые

решения, кастомизация и премиум-сервисы, игры и развлечения, различные коммуникационные сервисы.

В заключении хочется сказать, что стремительное развитие и распространение новых информационно-коммуникационных технологий несет с собой кардинальные изменения в информационной сфере на глобальном уровне. Однако, развитие информационного общества выдвигает новые социальные опасности, связанные с доступностью информации. Это так называемые проблемы «цифрового неравенства», информационные войны и многие другие.

Социальные сети в Интернете оказывают сильное влияние и на мировую экономику. Это видно на примере построения глобальной электронной коммерции, которая предоставляет возможность неограниченного доступа к товарам и услугам в мировом масштабе. Глобализация рынков, которая раньше была лишь идеей, уже становится технологической реальностью.

Перспективы дальнейшего развития соцсетей и взаимодействия их с обществом огромны. Всё стремительными темпами развивается наука, которая становится основой для дальнейшего научно-технического прогресса и развития информационного общества. Переход на новый информационный этап возможен в тесной взаимосвязи всех государств в условиях тесной интеграции и глобализации.

#### **Список использованных источников**

1. Бабаева Ю.Д., Войскунский А.Е., Смылова О.В. Интернет: воздействие на личность.//М.: Можайск-Терра. 2000. С. 69-74.
2. Голоманчук Э., Васильева П. «Интернет и социальные сети: их плюсы, минусы и последствия в развитии человечества». [Электронный ресурс.] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-i-sotsialnye-seti-ih-plyusy-minusy-i-posledstviya-v-razvitii-chelovechestva> (дата обращения: 08.08. 2019).
3. Коротаяева Т.В., Янель А.Д. Интернет как платформа для обучения // Педагогика. 2020. С. 131-134.
4. Лобашевская, В.А. IRC сеть и возможные методы ее реализации// Молодой ученый. 2021. № 18. С. 33-35.
5. Соин С. История социальных сетей: появление и развитие. [Электронный ресурс.] – Режим доступа:<https://sciencepop.ru/istoriya-sotsialnyh-setey-royavlenie-i-razvitie/>(дата обращения: 30.07. 2018).
6. Солдатова Г., Рассказова Е. Дети, добро пожаловать в соцсети. [Электронный ресурс.] – Режим доступа: <https://www.psychologies.ru/articles/deti-dobro-pojalovat-v-sotsseti-kto-otvechaet-za-bezopasnost-v-internete/> ( дата обращения: 12.10. 2013)
7. Солдатова Г., Зотова Е. Интернет: возможности, компенсации, безопасность// Методич. пособ. для работников системы общего образования - Москва, 2013.С. 109- 112.

8. Насырова А., Аскарлова Г. Негативное влияние интернета на подрастающее поколение» [Электронный ресурс.] – Режим доступа:<https://cyberleninka.ru/article/n/negativnoe-vliyanie-interneta-na-podrastayuschee-pokolenie/viewer>( дата обращения: 09.05. 2018).

9. Статья «Социальные Интернет-сети: общая характеристика и направленность использования[Электронный ресурс.] – Режим доступа:статья.docx (дата обращения: 28.11. 2015)

10. Статья «Социальные сети как социокультурный феномен»[Электронный ресурс.] Режим доступа: статья.docx (дата обращения: 09.03. 2021)

УДК 316.0

## **ТЕНДЕНЦИИ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ОБЪЕДИНЕНИЙ АВТОСЕРВИСНОЙ ОТРАСЛИ КАК КАНАЛА КОММУНИКАЦИИ**

А.М. Хисматуллина, Э.С. Гареев

*Уфимский государственный нефтяной технический университет,  
Уфа, Россия*

2020 год стал ключевым в автомобильной индустрии. Появляется активный поиск решений, побуждение к новому началу. Продвижение в автомобильной сфере только расширяется, большинство переходит в онлайн для поиска потенциальных клиентов.

В сегодняшней реальности много поменялось. Шок 2022 года, когда автомобильный рынок снизился вдвое, окажет весьма серьёзное влияние на рынок послепродажного обслуживания автомобилей. Впрочем, последствия для разных сегментов будут иметь не равное значение. В течение прошлого года начала формироваться новая реальность автосервисного рынка, и его участники должны быть готовы к различным изменениям, поскольку начала трансформироваться сама основа функционирования рынка. Реклама в автоиндустрии быстро меняющаяся, и в сложившейся геополитической ситуации сегодня коммерческие компании, предоставляющие автомобильные товары и услуги, сильно страдают. Продвижение и реклама автоуслуг затруднено. Запрет и блокирование популярных социальных сетей, откуда было большинство клиентов, отключение от Гугл сервисов и невозможность настройки таргетированной рекламы в тех же социальных сетях – всё это сильно повлияло на рынок автосервисов.

Сейчас усложнилась не только реклама своей компании, но и сам путь клиента в нахождении нужной организации для решения своих проблем. Люди в современном мире идут не просто к бренду, а к человеку, а точнее к его имиджу. То есть доверие клиента удовлетворить сложно, потому что он не сможет найти тебя.



Чтобы сегодня продвинуть автосервис важно владеть несколькими каналами коммуникации со своей аудиторией. Например, геолокационные сервисы как Яндекс карты, 2ГИС; сообщество во Вконтакте и настройка таргетированной рекламы в нем; и, соответственно, наличие сайта с возможностью настройки контекстной рекламы. Если вчера мы спокойно запускали таргетированную рекламу на минимальный бюджет и у нас был большой поток клиентов, то сегодня это практически невозможно.

Автосервисы, студии и организации, которые предоставляют автоуслуги настолько специфичны в продвижении, что наличие только одного канала коммуникации ничего не даст. Обычный автовладелец при поломке машины не поедет в неизвестный сервис, ему важно будет – отзывы, наличие социальных сетей и в большинстве случаев - сайта, чтобы заранее посчитать расходы.

По статистике 2022 года запросов на поисковой площадке Яндекс на тему «автосервис Уфа» увеличились в 3 раза, а поиск в геолокационных сервисах начали чаще смотреть раздел «Отзывы» и «Цены».

Так, чтобы владельцы автосервисов и всех организаций в области автомобильных услуг и товаров было легче «войти в русло» была создана – некоммерческая организация «Союз участников автосервисной отрасли». Это некое объединение предприятий и граждан, основанное на добровольном членстве для представления и защиты интересов членов Союза, содействия росту их профессионализма, координации предпринимательской деятельности членов Союза, развития и совершенствования рынка автосервисных услуг и всего, что окружает автовладельцев и автомобили[6]. Целью проекта является создание атмосферы профессионального роста для достойных и честных конкурентов, формирование цивилизованного рынка автосервисных услуг.

Задача «Союза автосервисов» помочь предприятиям автосервисного сегмента повысить эффективность, сформировать отраслевую культуру, внедрять стандарты качества. Также немаловажно сделать так, чтобы голос отрасли был услышан органами власти [6].

Проблемы развития профессиональных объединений актуальны для крупных и малых предприятий, занимающихся техническим обслуживанием и ремонтом автомобилей. Крупные компании хороши тем, что могут выступить «локомотивом роста» для всех участников рынка, и федеральные сети – первые, кто заинтересован в «оцивилизовывании» отрасли. На этом этапе очень важно было собрать единомышленников [4].

Деятельность нового профессионального объединения может способствовать решению таких актуальных задач, как защита интересов предприятий отрасли автосервиса на всех уровнях управления, включая федеральный и межгосударственный. С государственными органами давно пора начинать диалог – уже скопилось немалое количество нерешенных вопросов. Профессиональные объединения работодателей обладают правом законодательной инициативы, и это реалии общественной жизни страны.

Одной из острых проблем отрасли обслуживания автомобилей является проблема кадров. О ней можно говорить бесконечно. Поэтому эпицентром деятельности станет работа с профильными учебными заведениями, которую необходимо проводить не только на федеральном, но в первую очередь, на региональном уровне. Другой немаловажный вопрос – это правила оказания услуг по ремонту и обслуживанию автомобилей. Этому регулирующему документу уже два десятка лет, многое за это время изменилось, и такие правила требуют корректировки [4].

Вторая проблема – связь с общественностью. Корпоративные связи с общественностью (PR) как сложная система целенаправленной коммуникации присущи в основном деловым организациям. Их основная цель – создание, укрепление и поддержание доверия к компании, формирование мнения в публичном пространстве о том, что эта компания работает в общественных интересах. Это означает обслуживание не только конкретных общественных потребностей, но и заботу о потребителях, сотрудниках и обществе в целом.

Связи с общественностью играют важную роль в том, как организация воспринимается обществом, включая нынешних и потенциальных клиентов, представителей бизнес-среды, коллег и конкурентов, а также внутреннюю аудиторию. В связи с этим PR имеет решающее значение для развития бизнеса этическим путем, чтобы общественное восприятие этого было позитивным.

Согласно теории управления связями с общественностью, обязательно, чтобы руководитель отдела по связям с общественностью в корпорации был членом Совета директоров, в данном случае – членом «Союза автосервисов».

Третья проблема – отношение со СМИ. В настоящее время большая часть PR-деятельности по-прежнему включает в себя отношения со средствами массовой информации. Необходимость общения с целевыми аудиториями, которые различаются по характеру и объему, ставит СМИ в центр PR-деятельности. Грэм Доулинг позиционирует журналистов в: «диффузные группы – это особый тип аудитории, которая заинтересована в организации, когда необходима защита прав других людей... В зависимости от того, насколько PR-отдел разбирается в средствах массовой информации и насколько люди в этом отделе работают с ними, журналисты могут стать друзьями или врагами. Организации особенно уязвимы в своих отношениях со средствами массовой информации во время кризиса. Плохая работа с журналистами может превратить инцидент в кризис и разрушить имидж, а зачастую и репутацию организации» [2].

Таким образом, изучив специфику работы и необходимость помочь авто индустрии в Республике Башкортостан, 6 марта 2023 года была создана идея создания Ассоциации автосервисов РБ в городе Уфа. В перспективе «Союз автосервисов» будет саморегулируемой организацией, неким образцом для автосервисной отрасли. Ассоциация в Республике Башкортостан предоставит доступ к информации о транспортных средствах,

о проблематике отрасли, а также сформировать условия работы большинства СТО в городе Уфа.

### Список использованных источников

1. Байкулева К.Н. Роль стратегии в развитии организации / К.Н. Байкулева // Россия в новых социально-экономических реалиях: проблемы и перспективы развития материалы Международной научно-практической конференции. 2016. № 5. С. 6-7.
2. Кто защитит интересы независимых автосервисов. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://automediapro.ru/kto-zaschitit-interesy-nezavisimyh-avtoservisov/> (дата обращения 12.03.2023).
3. Рынок автосервиса: накануне важных перемен. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://automediapro.ru/rynok-avtoservisa-nakanune-vazhnyh-peremen/?sef\\_rewrite=1](https://automediapro.ru/rynok-avtoservisa-nakanune-vazhnyh-peremen/?sef_rewrite=1) (дата обращения 16.03.2023).
4. Официальный сайт «Союз автосервисов России». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://xn--80aeaanj16bddtffe12q.xn--p1ai/> (дата обращения 27.03.2023)
5. Социальная реклама и ее роль в развитии бизнеса и экономики современной России/ Валитова Н.Э., Габдрахманова Л.Н./ В сборнике: Проблемы и тенденции развития инновационной экономики: международный опыт и российская практика. Материалы IV Международной научно-практической конференции. 2016. С. 37-40.
6. Тренды контент-маркетинга в 2021 году Грогуленко Н.В., Азаматова К.А., Арсланов А.А., Палаев П.С. Евразийский юридический журнал. 2021. № 3 (154). С. 428-429.
7. Интернет-ресурсы как передовой вид средств массовой информации/ Мандажи Д.И., Грогуленко Н.В. В сборнике: Государство будущего: актуальные проблемы социально-экономического и политико-правового развития. Сборник статей V Международной научно-практической конференции, посвящённой 75-летию Победы в Великой Отечественной войне 21 мая 2020 г. Уфа Издательство УГНТУ 2020. 2020. С. 197-199.
8. Управление репутацией компании в условиях диджитализации и цифровизации: проблемы и тенденции/ Галлямова Д.А., Байкова И.В., Мутугулина Н.И., Козлова Ю.Б./ В сборнике: Государство будущего: актуальные проблемы социально-экономического и политико-правового развития. сборник статей VI Международной научно-практической конференции. 2022. С. 199-201.
9. Оптимизация экономической эффективности каналов и инструментов коммуникации в условиях долгосрочной вирусной пандемии: проблемы и тенденции/ Козлова Ю.Б., Костылева Е.Г., Литвиненко И.Л. В книге: Экономика и государство: новые стимулы и вызовы экономического развития в условиях долгосрочной вирусной пандемии. Москва, 2022. С. 154-189.

**ПРОВЕДЕНИЕ УНИВЕРСИТЕТСКИХ ИНТЕГРАЦИОННЫХ  
МЕЖКУЛЬТУРНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ НА ПРИМЕРЕ ПРОЕКТА  
ОБЪЕДИНЯЮЩЕГО ФЕСТИВАЛЯ УГНТУ «МОЯ КУЛЬТУРА»**

Д.Д. Хусаинова, И.И. Гаделисламова

*Уфимский государственный нефтяной технический университет,  
Уфа, Россия*

Адаптация — это неотъемлемый и многоаспектный процесс, в ходе которого организм приспособляется к любым изменениям в окружающей среде в целях выживания. Выделяют множество видов адаптации, но один из самых важных — это социокультурная адаптация. Важность данного процесса заключается в необходимости успешно интегрироваться в новое социальное культурное окружение для самостановления и саморазвития человека в социальной среде. Особенно остро эта проблема встает среди иностранных студентов.

Основная цель проекта «Моя культура» заключается в помощи иностранным студентам УГНТУ легко и быстро интегрироваться в незнакомую им культуру, ознакомить российских студентов с разнообразием их родных культур и выстроить грамотную межкультурную коммуникацию среди учащихся.

Главными задачами Объединяющего фестиваля «Моя культура» являются:

- знакомство, выстраивание коммуникации между русскоговорящими и иностранными студентами;
- обмен культурными особенностями, традициями и обычаями;
- интеграция иностранных обучающихся в русскоговорящую среду;
- проведение мероприятий, направленных на сплочение студентов и быструю социокультурную адаптацию;
- получение знаний об особенностях межкультурной коммуникации.

Приезд в незнакомую страну часто влечет за собой культурный шок. Человек в состоянии полной дезориентации сталкивается с совершенно неизвестными культурными кодами, чаще всего абсолютно не совпадающими с кодами, свойственными их родной культуре. Вследствие этого процессы социализации и кросс-культурной адаптации замедляются, а при худшем исходе даже частичная адаптация так и не наступает. Также немаловажным барьером, возникающим в ходе интеграции в новую социокультурную среду, выступает недостаточный уровень языка, который в свою очередь приводит к своеобразной социальной изоляции. Мы считаем, что существует острая необходимость решить данную проблему. Иностранные студенты часто не могут найти подход к российскому менталитету, не владеют важными культурными кодами для его понимания и остаются «изолированными» от университетской жизни.

На наш взгляд, одним из важных аспектов интеграции в новую культуру являются мероприятия, посвященные местной культуре, её особенностям и традициям. Однако, также необходимо правильно обучить российских студентов пониманию иностранных культур для выстраивания последующей грамотной коммуникации между местными и иностранными обучающимися.

Объединяющий фестиваль «Моя культура» направлен на интеграцию и сплочение многообразия культур студентов, обучающихся в Уфимском государственном нефтяном техническом университете. На нем местные и иностранные студенты представят свои страны, рассказывают о национальных традициях, культуре, кухне, музыке и танцах. Кроме того, они также поделятся своим опытом обучения и адаптации в новой среде. Такой фестиваль поможет студентам укрепить связи между культурами, создать дружеские отношения и развить знания студентов в сфере межкультурного взаимодействия.

Фестиваль будет состоять из двух этапов, в ходе которых будут представлены различные мероприятия, носящие просветительский характер и направленные на интеграцию многогранных культур нашего мира.

1-й день: торжественное открытие фестиваля и приветствие иностранных студентов. Организация выставки народной атрибутики, национальных костюмов, банкет с национальными кухнями мира. Лекция о важности межкультурной коммуникации и её особенностях. Проведение гала-концерта, на котором выступят местные и иностранные студенты УГНТУ со своими творческими номерами, освещающими их собственную культуру.

2-й день: проведение квестов на территории студенческого городка УГНТУ, проведение игры «Быстрые знакомства». Закрытие фестиваля и награждение участников благодарственными письмами, ассамблея.

В ходе Объединяющего фестиваля «Моя культура» участники смогут преодолеть коммуникативные барьеры, обогатиться важными знаниями о различных аспектах и проблемах, возникающих в ходе межкультурной коммуникации, ознакомиться с особенностями местной и иностранной культурами. В результате фестиваля иностранные студенты начнут процесс интеграции в русскоговорящую среду, заведут новые знакомства с российскими студентами и станут на шаг ближе к адаптации к нашей социокультурной среде.

Вопросы, рассматриваемые в рамках проекта «Моя культура», касаются развития и сохранения самобытного многонационального искусства и межэтнических коммуникаций студентов, а также интеграции и взаимодействия различных этносов в УГНТУ. Реализация проекта будет способствовать решению задач государственной национальной политики, формированию у молодого поколения представлений о многообразии культур, их взаимосвязи, позитивного отношения к культурным различиям, повышению социальной активности, улучшению взаимопонимания,

укреплению контактов, солидарности и терпимости между этническими, культурными, религиозными, языковыми группами и нациями.

УДК 323

## УГРОЗА ЭКСТРЕМИЗМА И ТЕРРОРИЗМА

Чуквудолуо Чуквука Понтиан, А.И. Гареева, А.Ю. Никифоров  
*Уфимский государственный нефтяной технический университет,  
Уфа, Россия*

К сожалению, в наше время огромную популярность приобрели два явления - экстремизм и терроризм. Людиобъединяющиеся в группы надеются донести свои мысли, позиции и мнения довольно резким и устрашающим способом.

Экстремизм (от латинского *extreme* - крайний) - отстаивание крайних взглядов. Радикалы отрицают любой компромисс, переговоры или соглашение в принципе. Рост экстремизма часто обусловлен социально-экономическими кризисами, резким снижением уровня жизни большей части населения, тоталитарными режимами, при которых власти подавляют оппозицию, преследованием политических диссидентов и внешним вмешательством. В этом случае крайние меры могут стать единственным способом для некоторых лиц и организаций эффективно повлиять на ситуацию, особенно если развивается революционная ситуация или страна погружается в длительную гражданскую войну - в этих случаях мы можем говорить о «вынужденном экстремизме».

Необходимо выделить основные характеристики молодежного экстремизма. Экстремизм в основном формируется в маргинальной среде. Им постоянно движет неопределенность позиций молодых людей и его неустойчивые взгляды на происходящее. Он характеризуется отсутствием существующих нормативных актов, акцентом на законопослушные руководящие принципы и достижением консенсуса с национальными институтами. Экстремизм в большей степени проявляется в обществах и группах, которые демонстрируют низкую самооценку или условия, приводящие к пренебрежению правами личности [1]. Это явление характерно для сообщества. Это не столько так называемая «культура низкого уровня», сколько разорванная, деформированная и незавершенная культура. Экстремизм соответствует обществам и группам, которые придерживаются насильственных идеологий и поощряют моральную распушенность, особенно с точки зрения средств достижения целей [4].

Терроризм (от лат. *Terror* - террор) - преступление, основной целью которого является нарушение общественной безопасности. В целом, под этим термином мы сейчас чаще всего понимаем политику, основанную на личных ассоциациях, которые используют террор. Растущая угроза терроризма и экстремизма возникает в контексте усиления и

распространения политического, этнического и религиозного экстремизма, который представляет серьезную угрозу интересам отдельных лиц, общества и страны, политической, военной, экономической, экологической безопасности страны, конституционного строя, суверенитета и территориальной целостности [2, 3, 7]. Экстремизм и его терроризм представляют реальную опасность для всего международного сообщества, особенно для нашей страны.

Главная задача состоит в том, чтобы понять серьезность этих областей и концепцию того, как с ними бороться. Предотвращение экстремизма и терроризма - это не только задача государства, но и задача представителей гражданского общества [6]. Эта работа зависит от четкой позиции политических партий, общественных и религиозных объединений и, самое главное, граждан [5].

Пути борьбы с терроризмом и экстремизмом:

- идеологическая работа среди молодежи и всего населения;
- поиск основных идей и ценностей, которые объединяют людей как соотечественников;
- усиление контроля средств массовой информации и интернета.

Можно сделать вывод, что экстремизм и терроризм сегодня становятся все более и более угрожающими, нарушая важнейшие права человека: жизнь, свободу и безопасность. Они становятся одной из важнейших проблем в современном мире, которая привлекает особое внимание в эпоху высоких военных технологий, когда человек может направлять весь арсенал современных научных достижений для решения собственных целей.

Чтобы победить современный терроризм, мало бороться с его непосредственными проявлениями – нужно нейтрализовать факторы, которые способствуют его возникновению и развитию. К сожалению, сегодня некоторые государства пытаются с его помощью решить свои внутренние и внешнеполитические проблемы. В связи с этим необходимо отметить, что терроризм может достигать своих целей, только опираясь на поддержку определенных сил на международной арене и общественного мнения внутри страны.

### **Список использованных источников**

1. Американская весна – бумеранг цветных революций/ Никифоров А.Ю. // Экономика и управление: научно-практический журнал. 2021. № 2 (158). С. 189-191.
2. Вековой путь конституции России /Никифоров А.Ю./ В сборнике: Государство будущего: актуальные проблемы социально-экономического и политико-правового развития. Уфа Издательство УГНТУ 2020. С. 244-246.
3. Никифоров А.Ю. Территориальные потери России через призму Конституции // Экономика и управление: научно-практический журнал. 2021. № 3 (159). С. 180-183.

4. Семенова Ж.М., Никифоров А.Ю. Оппозиция «за гранью» В сборнике: Современный PR: теория, практика, образование. Материалы XIII Международной научно-практической конференции. Уфа, 2021. С. 335-357.

5. Семенова Е.В., Никифоров А.Ю. Основы избирательного процесса. В сборнике: Избирательный процесс в современном правовом государстве материалы Всероссийской научно-практической конференции. 2018. С.113-119

6. Сулейманов А.Р., Никифоров А.Ю., Хадимуллин Р.Р., Сулейманова А.Р. / Критическое мышление как принцип профилактики национализма на постсоветском пространстве // Вопросы национальных и федеративных отношений. 2019. Т. 9. № 1 (46). С. 62-69.

7. Территориальные потери России с 1917 по 1991 годы. /Никифоров А.Ю., Семенова Ж.М./ В сборнике: Современный PR: теория, практика, образование. Материалы XIII Международной научно-практической конференции. Уфа, 2021. С. 307-309.

УДК 316.356

## **СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ФЕНОМЕН КОММУНИКАЦИИ ХАКЕРОВ КАК ЧАСТИ ЦИФРОВОГО ОБЩЕСТВА**

М.В. Яковлев

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова,  
Москва, Россия*

Устремленность государств к поддержанию суверенитета и установлению многоаспектного контроля в киберпространстве, а также стратегии корпораций, нацеленные на монополизацию информационно-коммуникационной сферы, породили мощные протестные реакции среди широких кругов интернет-пользователей, разработчиков, специалистов по аппаратным средствам, активизировали создание новых программ, платформ, сообществ в Сети. Движущей силой этого процесса стали хакеры-активисты, под лозунгом цифрового сопротивления выступающие за свободный обмен данными, конфиденциальность, защиту от преследования за инакомыслие, за служение общественным интересам, социальную ответственность, прозрачность правительственных структур и обладателей крупного капитала. Российская часть этого глобального движения заявила о себе 16 апреля 2018 г. в ответ на блокировку мессенджера Telegram, когда П. Дуров провозгласил «Digital Resistance» («Цифровое сопротивление») для защиты «цифровых свобод и прогресса по всему миру». Необходимо исследовать это явление для определения их значения и влияния на современную политику и государство.

Теоретическая рамка исследования

Основы аналитического рассмотрения значения движения хакеров заложили Дж. Аркила, Р. Гель, М. Кастельс, Д. Норфельдт, Э. Реймонд и др. Дж. Аркилла и Д. Ронфельдт сформулировали концепт «ноополитика» для



анализа направленных на установление и/или поддержание гегемонии стратегий в киберпространстве и всех информационных системах, включая медиа [2]. Р. Гель интерпретировал власть в Интернете как как систему наблюдения, слежения, алгоритмического регулирования и ограничения архитектуры сформулировал Р. Гель [3]. М. Кастельс представил современные конфликты в сетевом обществе как борьбу между теми, кто активизирует и мобилизует сторонников посредством мультимедиа. Автор указал на то, что трансформация систем власти и групп сопротивления базируются на «сетевой конструкции и сетевых стратегиях нападения и защиты». При этом сопротивление системам власти действует по аналогии с установлением этих систем власти в сети – при помощи введения новых команд и кодов (т.н. программы сетей) и «переключения между сетями». Самая радикальная стратегия как систем власти, так и групп сопротивления нацелена на полную замену главных принципов сети (или «ядра программного кода») [1]. Э. Реймонд всесторонне исследовал культуру хакеров, которых он воспринимает как сообщество независимых программистов, способствующих техническому совершенствованию для общественного прогресса на принципах свободы, открытого исходного кода, бескорыстного обмена знаниями [4].

Сравнительно-исторический метод позволяет установить приблизительное время рождения глобального движения хакеров-активистов (хактивисты). Уже в конце 1990-х гг. на арене мировой политики хактивисты начали привлекать единомышленников, распространять свои идеи и послания весьма специфическими способами, среди которых наиболее популярными были взлом правительственных и корпоративных веб-сайтов, DDoS-атаки, извлечение секретных документов и их публикация для разоблачения злоупотреблений, забастовки, бойкоты в Интернете и т.д. Так, участники группы Anonymous, которая в 2012 г. вошла в список наиболее влиятельных людей года по версии журнала «Time», в знак политического протеста сломали сайты ряда правительственных структур США: ФБР, Администрации Президента, Министерства юстиции; пострадали и ресурсы медиакорпораций в ответ на закрытие MegaUpload.com, были и другие акции. Другая хактивистская группа – LulzSec – взломала интернет-страницы Сената США, ЦРУ, Агентства по раскрытию тяжких преступлений и борьбе с организованной преступностью Великобритании для привлечения внимания к острым социальным проблемам, которые обходят вниманием государственная власть, а также атаковала ресурсы медиаконгломератов (AT&T, Fox, Sony), замеченных в злоупотреблениях.

В июне 2022 г. автором проведен экспертный опрос 38 хакеров и продвинутых пользователей, которые рассказали о своем восприятии процесса экспансии государств и корпораций в киберпространстве. Выборка составлена следующим образом: участникам форума Exploit.in<sup>22</sup> в сети TOR

---

<sup>22</sup> Этот портал по хакерской тематике выбран потому, что он является одним из старейших и авторитетных ресурсов с бесплатной регистрацией.

и подписчиков канала LIFE-HACK [ЖИЗНЬ-ВЗЛОМ]/ХАКИНГ<sup>23</sup> было направлено 150 сообщений, в которых предлагалось помочь в научном исследовании и ответить на прилагаемые вопросы на условиях анонимности. Для выполнения требования однородности условиями для участия стали: возраст от 30 до 45 лет, владение одним из языков программирования, участие в деятельности какого-либо интернет-сообщества не реже одного раза в неделю (полезные комментарии и советы на форумах, работа в некоммерческих IT-проектах и т.д.), поддержка принципа бескорыстного содействия общественному и технологическому прогрессу.

Все опрошенные согласились с тем, что в киберпространстве все активнее формируется новый дисциплинарный порядок, основными чертами которого становятся постоянная и непрерывная слежка, обязательные идентификация и геопозиционирование, контроль над трафиком, расширяющиеся ограничения. Причиной трансформации эксперты назвали агрессивную попытку государств и корпораций-монополистов (Meta<sup>24</sup>, Microsoft, Universal Music Group и др.) поставить Интернет под свой контроль и достичь стратегического превосходства в Сети, причем действия этих акторов проходят в координации, что ясно видно на примере законодательства об авторском праве. Участники опроса указали, что такая устремленность государств и корпораций вступает в конфликт с принципами открытости и децентрализации, на которых изначально была основана архитектура Всемирной сети и деятельность всех тех, кто ее добровольно строит и совершенствует. Характерно высказывание одного из экспертов: «Нас стараются загнать в цифровой концлагерь». Другой участник указал на то, что «обычные пользователи вряд ли осознают масштаб проблемы и значение происходящего, ведь для многих, особенно молодежи, Интернет с политической цензурой, сооские, деанонимизацией – это уже норма». Опрошенные полагают, что логичным ответом на наступление государства и корпораций на приватность и свободу в киберпространстве является активизация протестного движения – цифрового сопротивления хакеров и продвинутых пользователей, использующих Даркнет в качестве центральной базы для самоорганизации в защиту своих прав и интересов. При этом большинство сомневаются в правдоподобии аргумента об общественной безопасности, ради которой будто бы расширяется контроль государства в киберпространстве.

Коммуникация хакером чаще всего ведется в сетях Даркнета (I2P, TOR, Freenet). Например, на базе TOR действуют Electronic Frontier Foundation (Фонд электронных рубежей – американская некоммерческая организация по защите прав пользователей в Интернете), Strongbox (служба приема компромата издания «The New Yorker»), MafiaLeaks (база данных об итальянской мафии), Indymedia (информационная сеть альтерглобалистов),

---

<sup>23</sup> Одно из крупнейших сообществ по информационной безопасности в Telegram, насчитывает почти 60 тыс. участников.

<sup>24</sup> Минюст РФ считает эту компанию экстремистской организацией.

ProPublica (сайт независимой журналистики расследований). Отдельно стоит отметить новые медиа и форумы наподобие DWF, Raid, Dread, Nulled, служащие площадками для политически активных пользователей и независимых программистов (хактивистов), распространяющих свои послания и привлекающих единомышленников посредством взлома веб-сайтов, DDoS-атак, кражи скрытой от общественности важной информации для последующего ее обнародования, путем организации саботажа, забастовок, бойкотов во Всемирной сети и пр.

На основе изложенного можно сделать вывод о том, что экспансия государств и корпораций в Интернете породила политический протест среди хакеров, вызвала к жизни цифровое сопротивление, создавшее новые способы коммуникации хакеров, которые набирают силу и влияние в киберпространстве.

#### **Список использованных источников**

1. Кастельс М. Власть коммуникации. М.: Изд. Дом Высшей школы экономики, 2016. 564 с.
2. Arquilla J., Ronfeldt D. The Emergence of Noopolitik. Toward An American Information Strategy, RAND Corporation, 1999. 102 p.
3. Gehl, R.W. Power/Freedom on the Dark Web: A Digital Ethnography of the Dark Web Social Network // New Media and Society. 2016. 18(7), 1219 – 1235.
4. Raymond E. The Cathedral and the Bazaar: Musings on Linux and Open Source by Accidental Revolutionary. Sebastopol: O'Reilly, 1999. 250 p.

УДК 316.356

#### **СПЕЦИФИКА РАБОТЫ HR-СПЕЦИАЛИСТА В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ**

Г.А. Якупова, О.Р. Бадыков, А.В. Лапшина

*Уфимский государственный нефтяной технический университет,  
Уфа, Россия*

Эффективная деятельность любой организации, в том числе и гостиничного бизнеса, зависит от множества факторов, главным из которых является наличие грамотной управленческой стратегии.

Любая организация – это система, в которой работают люди, исполняющие свои трудовые обязанности, у каждого есть свой набор функций, свои цели и задачи. Именно от грамотного управления человеческими ресурсами в конечном итоге зависит успех любого дела. С этой целью в организациях создаются службы, отделы, департаменты, организующие эти процессы. Они отвечают за результативность и эффективность сотрудников, комплектуют организацию качественными специалистами, адаптируют их на рабочем месте, а также мотивируют на

достижение поставленных задач, как материальными, так и немонетарными способами.

Одним из таких департаментов называется служба HR. Аббревиатура HR расшифровывается как «human resources», что в переводе с английского означает «человеческие ресурсы» [1]. HR - специалист – это сотрудник, который несёт ответственность за всё, что связано с персоналом компании. HR должен обеспечивать компанию лучшим персоналом, создавать условия для профессионального развития каждого и повышать мотивацию.

Задачи служб HR – максимально эффективное использование человеческих ресурсов, снижение увольнений среди персонала организации, повышение лояльности и вовлеченности среди сотрудников и, как следствие, повышение производительности труда, увеличение привлекательности отеля на рынке и увеличение экономической эффективности объекта в итоге.

В службе HR есть рекрутеры, которые могут работать и дистанционно. Это люди играют решающую роль в подборе персонала, потому что именно они находят кандидатов, связываются с ними и проводят первый этап собеседования. Параллельно рекрутер изучает и анализирует рынок труда, ведёт переписку, работает с документами.

Менеджеры служб HR создают сплочённый коллектив с единой философией, команду, которая будет не просто работать, а улучшать показатели бизнеса, развивать новые идеи и реализовывать поставленные цели. Если все вышеперечисленные условия выполняются, то можно ожидать положительную обратную связь от гостей, их возвратность, превосходные показатели бизнеса и отдачу от самих сотрудников. Репутацию и имидж любому бизнесу создают его сотрудники, а сервис, который должен соответствовать стандартам качества, зависит в основном от эффективной работы сотрудников.

Службы HR в отеле составляют своеобразные инструкции для каждого сотрудника определённой гостиничной локации – это «должностная инструкция» и «руководство сотрудника». Должностная инструкция – это протокол, в котором прописаны общие положения, обязанности, права и ответственность сотрудника, а также что он должен знать и уметь. Руководство сотрудника – это документ, в котором написано о всей деятельности работника, начиная от логистики до внешнего вида сотрудника [2].

В гостиничной индустрии служба HR играет важную роль, ведь от подбора персонала зависит сервис и качество заявленных услуг. К сожалению, в России на сегодняшний день далеко не все отельеры понимают значимость и необходимость подобной службы, поэтому можно отметить существенный недостаток грамотного и квалифицированного персонала, умеющего качественно осуществить задуманную управленческую стратегию.

В современное время работа над HR брендом отеля является значительным фактором для привлечения и удержания ценных кадров.

Позиционирование отеля на рынке должно соответствовать реальности качественного продукта, услуг и сервиса. HR бренд формируется не только благодаря тому, как преподносит его бенефициар на рынке, но и от людей, которые работают в отеле. Каждый гость при выборе отеля или гостиницы может прочитать отзывы, получить обратную связь от коллег или знакомых, которые проживали в нем и сформировать свое собственное, негативное или позитивное, мнение. Если позиционирование отеля отличается от реальности, то это глобальная ошибка, которую нужно исправлять незамедлительно.

Взаимодействие HR и персонала гостиницы – тонкая работа, которая требует различных подходов и постоянного поддержания обратной связи. Любой департамент гостиницы, любая структура отеля ожидает от отдела HR плодотворных решений, содействия и поддержки. Не всегда требования руководства поддерживаются рабочим коллективом, и тогда на помощь приходит служба HR, который решает определённые задачи, ищет различные пути выхода или компромисс. В особенности это касается нововведений, автоматизации, введения систем KPI, а также мотивации персонала. Именно тогда отделу HR нужно разрешить ситуацию, и грамотно донести информацию сотрудникам отеля, компетентно соблюдая интересы работодателя. Также наоборот, когда персонал недоволен чем-то, есть вопросы, которые нужно решить, и отдел HR регулирует сложившуюся ситуацию. Если персонал коммуницирует с отделом HR, то тогда мотивация у сотрудников повышается, они видят, что их вопросы небезразличны, тем самым они остаются более лояльными.

Отдел HR в отельном бизнесе должен знать стандарты бизнеса, в котором работает, сервис, который должен исполняться и владеть основами искусства гостеприимства. Отделу HR необходимо передавать эти знания персоналу, а именно людям, которые приходят работать в данный гостиничный объект.

Кроме главных и существенных задач и функций, свойственных службам HR в любом отеле, ему поручается роль наставника в отельном бизнесе. Человек, работающий в отделе HR должен знать корпоративную культуру, непрерывно поддерживать неформальные отношения в коллективе, поэтому менеджеру HR нужно не только рассказывать о стандартах и правилах гостиницы, но и формировать различные семинары, тренинги на постоянной основе для персонала, чтобы ему было легче адаптироваться в команде и понять структуру отеля.

Ключевой фактор в отельном бизнесе играет HR бренд. HR бренд – это образ в сознании целевой аудитории о компании, репутация и имидж организации, трансляция её корпоративной культуры, а также особенности того, что отделяет её от конкурентов [3].

В отельном бизнесе HR бренд складывается из нескольких аспектов: философия отеля, внутренняя политика гостиничного объекта и вовлечённости персонала, а также сотрудничество с образовательными учреждениями по привлечению молодых и целеустремлённых кадров. В

любом отделе HR есть человек, в функционал которого входит развитие внутрикорпоративной культуры, планирование тренингов и различных конференций, создание всех условий для обеспечения комфортного пребывания или проживания на гостиничном объекте, нетворкинг с персоналом для налаживания коммуникаций, посещение различных мероприятий, связанных с профессиональной деятельностью сотрудника и маркетинг. Посещая специализированные мероприятия, сотрудники могут заводить новые партнёрские отношения, обучаться, получать знания и навыки, а также сами могут быть спикерами на таких встречах.

Как правило, сотрудник, которого нанимают на работу, должен быть уверен в условиях, которые ему гарантируют: заработная плата, условия проживания, если это обговорено, комфортная обстановка, тренинги по повышению квалификации, питание. Если все условия соблюдаются, то это значит, что отдел HR не обманул человека, сохранил и повысил свою репутацию, тем самым приумножил свой HR бренд.

Отдельным направлением работы по продвижению «HR» бренда в отеле является информационное поле. У каждого отеля должен быть сформирован официальный сайт, где гости могут узнать об отеле, а также быть информация о корпоративной культуре, чтобы кандидаты могли ознакомиться с отелем, узнать об условиях работы и отзывах. Профессиональные отельеры утверждают, что прежде, чем кандидат выбирает отель, в котором он хочет работать, человек зайдёт на сайт отеля, чтобы ознакомиться с ним [4]. На сайте должна быть вкладка «Карьера», в которой есть вся информация о структуре отеля, работе, корпоративной культуре, должны быть указаны контактные данные, чтобы человек мог связаться с отделом кадров и отправить своё резюме. В свою очередь, нужно вести различные сообщества отеля в социальных сетях: «ВКонтакте», «Телеграмм», «Одноклассники». Вместе с руководителем PR службы департамент «HR» выкладывают различную информацию о вакансиях, не перемешивая записи с информацией для гостей. В социальных сетях размещают видеоролики своей деятельности, снятые сотрудниками отеля, анонсируют победы и призовые места в различных конкурсах, свои достижения и т.д.

Необходимо сотрудничать с образовательными учреждениями и взаимодействовать с обучающимися, ведь благодаря этому процессу можно заранее готовить молодых специалистов к работе на гостиничных предприятиях. Это позволяют отелю продвигать бренд среди выпускников вузов и колледжей. Имеет большое значение проводить различные конференции на тему отеля, проводить всевозможные мастер-классы, проводить экскурсии по разным гостиницам, а также рассказывать о возможностях карьеры в гостиничном бизнесе и специфики деятельности.

Таким образом, подводя итог, хочется сказать, что работа HR важна в отельном бизнесе и играет ключевую роль в эффективности гостиничных объектов. Благодаря отделу HR повышается уровень сервиса в гостиничном

предприятия, а также прибыль и эффективность работы. Безусловно, можно утверждать, что на сегодняшний день, отель не может развиваться без служб HR.

### **Список использованных источников**

1. Мяло Данил «HR-менеджер: кто это и чем он занимается»// [Электронный ресурс] - <https://www.hr-director.ru/article/63037-red-kakim-doljen-byt-effektivnyu-hr-menedjer-18-m10>.
2. Елена Грачёва «Как разработать должностную инструкцию?» // [Электронный ресурс] - <https://www.unicraft.org/blog/9094/dolzhnostnye-instrukcii>
3. «HR-бренд: что это такое и для чего он нужен» // [Электронный ресурс] - <https://sellwin.by/karera/korporativnoe/hr-brend-chto-eto-takoe-i-zachem-on-nuzhen>.
4. Андрей Свирелис «Оснащение курортного отеля & бизнес отеля» // [Электронный ресурс] - <https://bnovo.ru/blog/resort-vs-business-hotel-equipment/>.
5. «Управление персоналом гостиницы» // [Электронный ресурс] - <https://bnovo.ru/blog/hotel-personnel-management/>.
6. Gaisina L.M., Dorozhkin Yu.N., Iakupova G.A., Rasuleva Iu.V., Dallakian G.R., Shakirova E.V. Reflection of contemporary socio-cultural factors on young rural family as a problem of rural development. A study case-the Republic of Bashkortostan //Scientific Papers. Series «Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development», 2018, Vol. 18, Issue 3, pp. 131-138.

УДК 659.4

### **СТРАХИ БУДУЩЕЙ ПРОФЕССИИ**

**(на примере специальности «Реклама и связи с общественностью»  
УГНТУ)**

Д.М. Ярыжнова, К.О. Амангалиева

*Уфимский государственный нефтяной технический университет,  
Уфа, Россия*

Считается, что время студенческой жизни самое беззаботное. Освобождение от тотального школьного контроля, новые знакомства, новые дисциплины, уверенность в светлом будущем и своей будущей профессии. Информационное поле наполнено новостями о востребованности выпускников на рынке труда, о высоком доходе и быстром карьерном росте. Со стороны складывается ощущение, что студенты уверены в своем профессиональном будущем [1]. Так ли это?

Чтобы это узнать мы провели опрос среди студентов УГНТУ специальности «Реклама и связи с общественностью». В опросе участвовало

89 человек в возрасте от 18 до 19 лет [2]. Вопрос, который мы задали звучал так: «Перечислите основные страхи вашей будущей профессии».

В результате исследования получили следующую картину. 37 % опрошенных студентов отметили, что боятся трудного карьерного роста. Из-за новизны специальности, на рынке труда становится все больше и больше молодых и амбициозных специалистов, что создает огромную конкуренцию и тяжелое трудоустройство.

16 % проголосовали за творческий кризис. Специалисты, работающие в сфере рекламы и связей с общественностью, могут столкнуться с творческим кризисом из-за креативной направленности специальности. Если говорить проще, могут закончиться идеи для создания проектов и их реализации. Это происходит потому, что заказчики часто требуют новизну, актуальность и уникальность идей. Кроме того, заказчик в результате желает получить оригинальный и привлекательный продукт.

12 % упомянули страх неумения коммуницировать с людьми. Тут студенты отмечают, что люди бывают разные и ко всем нужен особый подход, который не всегда получается найти. Также ребята отметили, что в сложных случаях появляются коммуникативные барьеры, которые трудно преодолеть.

Далее обозначим страхи, которые составили не более 10 %. 9 % студентов отметили, что профессия еще не везде охвачена. Факт в том, что не во всех сферах труда руководители понимают нужность специальности реклама и связи с общественностью.

7 % молодых людей боятся камер и телевидения. Этот страх является популярным не только для специалистов нашей, но и других специальностей. Студенты рассказали нам, что страх камер есть у многих людей, однако, не все этот страх стараются преодолеть.

5 % поделились своим мнением насчет кибербуллинга/хейта. Многие молодые люди читают комментарии в социальных сетях и видят, как люди относятся к начинаниям других и поэтому считают, что в начале их профессиональной карьеры они столкнутся с этим и не смогут справиться с эмоциональной нагрузкой.

У 5 % опрошенных есть страх ответственности за проекты и появляется он из-за того, что студенты думают, что малейшая ошибка приведет к снижению их карьерного роста или вообще карьеры в целом.

И всего лишь 9 % респондентов отметили, что у них страхов совсем нет.

На наш взгляд эти проблемы можно решить следующим способом. В вопросе карьерного роста может помочь университет, создавая больше связей с компаниями, нуждающимися в специалистах по рекламе и связям с общественностью, тем самым упрощая выпускникам трудоустройство [3].

Творческий кризис предсказать очень сложно. Однако, для подстраховки в процесс обучения можно добавить дисциплины по развитию творческих знаний, умений и навыков, на которых нужно решать нестандартные задачи.



Боязнь коммуникации с другими людьми можно перебороть, отвечая на семинарских занятиях, участвуя в учебных дискуссиях, посещая тренинги, развивающие навыки общения как в повседневной жизни, так и в деловой сфере.

У страха камеры есть множество путей преодоления. Например, можно порекомендовать репетировать выступления перед зеркалом; записывать выступление на камеру, чтобы выявить свои ошибки и вовремя их исправить; больше выступать перед публикой [4].

Страх ответственности можно побороть следующим способом: верьте в себя и берите больше проектов, пока вы учитесь в университете. Опыт, который вы приобретете за 4 года обучения даст вам понять, что ошибки – это нормально, главное делать правильные выводы. Также вы поймете, как правильно создавать проекты в разных сферах.

Из проведенного нами исследования можно сделать вывод о том, что не все так «радужно», как утверждается. На самом деле страхи реально существуют.

В борьбе со страхами студенты должны рассчитывать в первую очередь на себя. Однако, хочется верить, что вузы тоже будут активно участвовать в решении этой проблемы.

#### **Список использованных источников**

1. Дэвид А. Кларк Тревога и страхи. Как их преодолеть. СПб.: Питер, 2023. 208 с.
2. Исследование: как провести опрос, чтобы получить обратную связь // TexTerra URL: <https://texterra.ru/blog/issledovanie-kak-provesti-opros-chtoby-poluchit-obratnuyu-svyaz.html> (дата обращения: 26.03.2023).
3. Джон Максвелл Золотые уроки. Карьерный рост. - Минск: Попурри, 2010. - 144 с.
4. Уланов А.А. Базовые положения виртуальной коммуникации. // Государство будущего: актуальные проблемы социально-экономического и политико-правового развития. Сборник статей V Международной научно-практической конференции, посвящённой 75-летию Победы в Великой Отечественной войне 21 мая 2020 г. Уфа: Издательство УГНТУ. 2020. С. 325-327.

УДК 316.773.3

#### **ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ «ПОВЕСТКИ ДНЯ» В ГОСУДАРСТВЕННЫХ ЦИФРОВЫХ СМИ**

А.И. Ясавиева, Р.В. Габдулхакова

*Уфимский государственный нефтяной технический университет,  
Уфа, Россия*

Сегодня в создании социальной реальности большую роль играют СМИ. Социологами было выявлено, что общественное мнение и

общественное сознание состоит из двух ключевых элементов: первый – взаимодействие и взаимоотношения в обществе, второй – события и явления, освещаемые средствами массовой коммуникации.

Повестка дня – это, как правило, сбор новостных событий до семи тем, которые освещались в СМИ. Темы подразделяются на краткосрочные (актуальность события несколько дней), среднесрочные (новость актуальна от недели до одного месяца) и долгосрочные (новость актуальна несколько месяцев). Определённо, вышеперечисленные временные рамки лишь условность. Ещё один примечательный факт, чем больше информация подвергается прохождению через информационные фильтры, тем больше вероятность отнести её к среднесрочной или долгосрочной повестке дня.

К ключевым функциям повестки дня относятся:

- увеличение общественного внимания к определённым проблемам, персоналиям;
- видоизменения общественных приоритетов во время политических выборов, референдумов, избраний и, даже, вероятность смены приоритетов определённых общественно-политических групп;
- увеличение активности общественности в сфере политики на основе проблемы, изложенной в повестке дня.

Ключевым элементом повестки дня всегда был и остаётся информационный повод – событие, задачей которого является «потрясение» общественности. При этом важно понимать, что информационный повод проходит по модели трёхуровневой коммуникации: появление информационного повода (событие, новость); прохождение через редакцию СМИ; освещение информационного повода в СМИ.

Для попадания информационного повода в повестку дня, используются различные способы его усиления, к которым можно отнести:

- присутствие или отсутствие в нем значимых публичных персон и организаций (представителей элитарных слоёв общества, политиков, шоуменов, признанных экспертов в какой-либо области и т.д.);
- актуальность и своевременность информации;
- высокая социальная значимость;
- необычность формата, провокативность, зрелищность события и др.

Это вовсе не означает, что сильный инфоповод будет отвечать всем указанным требованиям. Как правило, повестку формирует непосредственно сама медиа система. Данный фактор имеет как положительный смысл, так и отрицательный. Большая вероятность, что при составлении повестки в угоду необычности формата могут «выпасть» актуальные события, не относящиеся к важной для медиа систем тематике, или же они подвергаются «слиянию» и сюжет становится единым смыслообразующим центром.

Проведенный нами анализ ряда государственных цифровых СМИ позволил сделать следующие выводы и обобщения:

- во-первых, СМИ и официальные сайты государственных структур формируют «повестку дня» и обеспечивают распределение информации по отдельным тематикам;

- во-вторых, большая часть публикуемых сообщений, которые входят в «повестку дня» связана с оповещением общественности о принятии новых законов, с выступлениями публичных личностей и актуальными событиями, касающимися преобразований и нововведений во всех сферах общества;

- в-третьих, средства массовой информации для формирования повестки дня применяют следующую схему: привлечение внимания к событию, увеличение заинтересованности населения данным событием, снижение напряжённости и недоверия по данному вопросу, побуждение к желаемому действию или бездействию (формирование определённого мнения по тому или иному вопросу).

### **Список использованных источников**

1. Сухотерин Л. Я. Информационная работа в государственном аппарате / Л. Я. Сухотерин, И. В. Юдинцев. М.: Европа. 2007. 480 с.
2. Фахрутдинова Д.И. Роль электронных СМИ в формировании культуры речи журналистов // Д.И. Фахрутдинова. Проблемы модернизации высшего образования в коммуникационном обществе. СПб. 2005. С. 126–128.
3. Шохин И.В. Российские сетевые издания: особенности организации информационного производства: дис. канд. филол. наук // И.В. Шохин. М. 2003. 198 с.

УДК 316.356

## **ЦИФРОВОЕ ОБЩЕСТВО КАК СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ФЕНОМЕН**

Т.Р. Филиппов А.В. Гайсина,

*Уфимский государственный нефтяной технический университет,  
Уфа, Россия*

Цифровое общество – это сообщество людей, которое использует цифровые технологии для общения, работы, развлечения и удовлетворения своих потребностей. Оно является неотъемлемой частью современной культуры и общества и оказывает значительное влияние на нашу жизнь.

Цифровизация общества началась с появлением первых мобильных телефонов и с тех пор этот процесс только набирал обороты [1]. В настоящее время цифровизация сильно замедлила свой темп роста, потому что практически у каждого человека есть современные гаджеты (смартфоны, ноутбуки, и прочее). Сегодня цифровое общество как социокультурный феномен представляет собой сложный комплекс явлений, связанных с использованием информационных технологий и связи. Оно характеризуется новыми формами общения и коммуникации, доступом к огромным объемам информации, возможностью быстрого и легкого доступа к различным

культурным продуктам, таким как книги, фильмы, музыка и игры, а также участие в различных социальных сетях.

Цифровое общество оказывает влияние на различные сферы жизни людей, включая политику, экономику, образование, культуру и науку. Одним из наиболее значимых аспектов его воздействия является изменение образа и способа жизни людей, в том числе изменение отношения к работе и свободному времени, развитие новых форм социальной активности и участия в общественной жизни [2].

Цифровизация в сфере услуг означает использование современных информационных технологий для улучшения качества и эффективности оказания услуг, а также удобства и доступности для пользователей. Это может включать в себя использование онлайн-платформ для заказа услуг, автоматизацию процессов, уменьшение бумажной документации, использование облачных технологий, аналитики данных и т.д.

Примеры цифровизации в сфере услуг [4]:

- мобильные приложения для заказа еды, такси, услуг такси и пр.;
- онлайн-платформы для заказа билетов на концерты, мероприятия, культурные мероприятия и пр.;
- электронные документообороты и подписи для ускорения процессов при заключении договоров и оказании услуг;
- облачные сервисы и хранение данных для улучшения управления бизнесом и управления клиентской базой;
- робототехника и автоматизация работы для ускорения процессов, повышения качества и уменьшения ошибок;
- внедрение цифровизации в систему государственных услуг.

Цифровизация в сфере услуг не только улучшает качество оказания услуг, но также предоставляет новые возможности для бизнеса и улучшения условий труда для работников в данной сфере [3, 5-11]. В целом, цифровое общество является многомерным сложным феноменом, который оказывает значительное влияние на нашу жизнь, упрощая ее, и изменяет ее в различных аспектах.

#### **Список использованных источников**

1. Виртуальная реальность как социокультурный феномен информационного общества. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://studopedia.ru/9\\_170924\\_virtualnaya-realnost-kak-sotsiokulturniy-fenomen-informatsionnogo-obshchestva-kompyuternaya-revolyutsiya-v-sotsialnom-kontekste.html](https://studopedia.ru/9_170924_virtualnaya-realnost-kak-sotsiokulturniy-fenomen-informatsionnogo-obshchestva-kompyuternaya-revolyutsiya-v-sotsialnom-kontekste.html) (дата обращения: 18.04.2023).

2. Гайсина А.В., Хисматуллина А.М. Таргетированная реклама: ее экономическая роль и специфика таргетинга в России // В сборнике: Современные проблемы национальной экономики. Сборник трудов VI Всероссийской научной видеоконференции студентов, аспирантов и молодых ученых. 2022. С. 59-62.

3. Гайсина А.В., Харисова А.З., Апокина К.В. Эргономические показатели рабочего места как факторы, влияющие на человеческий капитал

в условиях цифровизации // Вестник УГНТУ. Наука, образование, экономика. Серия: Экономика. 2022. № 1 (39). С. 30-34.

4. Цифровизация государственных услуг. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://spravochnick.ru/gosudarstvennoe\\_i\\_municipalnoe\\_upravlenie/cifrovizaciya\\_gosudarstvennyh\\_uslug/](https://spravochnick.ru/gosudarstvennoe_i_municipalnoe_upravlenie/cifrovizaciya_gosudarstvennyh_uslug/) (дата обращения: 18.04.2023)

5. Gaisina L.M., Dorozhkin Yu.N., Iakupova G.A., Gainanova A.G., Gainanova E.I., Averkina E.V. The Impact of the social demographic Characteristics of the rural young Family on the territories' development. A study case-the Republic of Bashkortostan // Scientific Papers. Series «Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development», 2018, Vol. 18, Issue 3, pp.139-149

6. Litvinenko I., Gaisina L., Semenova L., Averkina E., Gabdrakhmanov E. Transformation of Institutions of socio-economic Development in the Conditions of a long-term Viral Pandemic // AD ALTA: Journal of Interdisciplinary Research, 2021, Vol. 11, № 2, S21, p. 220-224.

7. Гайсина Л.М., Дорожкин Ю.Н. Управление персоналом в российских компаниях нефтегазового комплекса: современные социальные приоритеты. – Уфа: Изд-во «Нефтегазовое дело», 2010.

8. Гайсина Л.М. Дефицит в стране изобилия: нехватка высококвалифицированных кадров в системе нефтегазового комплекса России // Электронный научный журнал «Нефтегазовое дело». 2011. №6. С. 501-509.

9. Гайсина Л.М. Персонал новой формации: нефтегазовый комплекс России // Известия высших учебных заведений. Социология. Экономика. Политика. 2014. № 3 (42). С. 9-12.

10. Гайсина, Л.М. Содержание труда и мотивация персонала в компаниях нефтегазового комплекса / Л. М. Гайсина // Известия высших учебных заведений. Социология. Экономика. Политика. 2014. Т.4. С. 13–16.

11. Gaisina L.M., Mikhailovskaya I.M., Khairullina N.G., Pilipenko L.M., Shakirova E.V. Features of the Formation of the Corporate Identity of the Staff // Biosciences Biotechnology Research Asia. 2015. Т. 12. № 3. С. 2543-2555.

УДК 004: 304.2

## **АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА МОЛОДЕЖЬ С СОЦИАЛЬНО-ФИЛОСОФСКОГО АСПЕКТА**

С.А.Фатуллаева, Т.М. Гасымова

*Институт философии и социологии национальной академии наук  
Азербайджана, Сумгаит, Азербайджан*

Как известно, подростковый возраст является «кризисным» возрастом со сложными характеристиками и проявлениями. Существуют различные

причины и движущие силы происходящих в этот возрастной период изменений, появления новых психологических качеств. Формирование личности подростка означает, что он достигает определенного уровня психического интеллектуального развития, фактически вступает во взрослую жизнь.

Один из основоположников и сторонников социально-психологической теории К. Левин, сопоставляет жизненную сферу и пространство взрослых и подростков в решении ряда важных вопросов. По его словам, жизненное пространство ребенка наполнено запретами и видами деятельности, которые он еще не в состоянии реализовать. Когда ребенок достигает подросткового возраста, для него появляются разные моменты и виды деятельности. Перед подростком стоит дилемма, что выбрать. На наш взгляд, пробелы в позиции подростка и трудности в самосознании не могут быть объяснены с помощью этого механизма. Потому что этот процесс имеет разные нюансы на разных этапах. По мнению ряда авторов, в изучении и выявлении индивидуально-ролевых стереотипов «образа Я» важен разный подход к девочкам и мальчикам. Например, высокая забота родителей о своих детях оказывает серьезное влияние на «самообраз» и самосознание девочек. Точно также исследования Сирса, Макоби, Массена и других показали, что мальчики нуждаются в любой заботе и привязанности со стороны своих отцов. Неуверенность в себе и заниженная самооценка, встречаются у мальчиков в семьях, где нет отцовской ласки и поддержки. Определили наличие серьезных различий в формировании самосознания у юношей и девушек подросткового возраста при изучении мотивационного поля личности и связи с межличностными установками. Следует отметить, что понимание учащимися своих физических и психических качеств в единстве, а также их самооценка формируются именно в подростковом возрасте. В то же время относительная устойчивость других элементов самосознания - самодисциплины, саморегуляции, самовосприятия и др. формируется именно в этот возрастной период. М. Розенберг, С. Куперсмит, И.С. Кон, Р. Симонс, И.И. Чеснокова и др. изучали проявление самоотношения на том или ином уровне самовоспитания подростка [1]. Стало ясно, что самодисциплина – это личностно-оценочное суждение, выраженное в самоотношении подростка. По другим данным, развитие самосознания у подростков определяется уровнем самодисциплины. Мотив самовоспитания выражается в реализации сформированных потребностей в направлении восприятия и выполнения социальных ролей. А.С. Байрамов в своих исследованиях отмечает, что самосознание становится потребностью в подростковом возрасте [2]. Здесь он выделяет вопросы формирования самосознания у подростков в качественно новой структуре и констатирует необходимость подходить к самосознанию с диалектической точки зрения. Изучение отдельных аспектов формирования и становления самосознания в возрастной и педагогической психологии вызывает большой интерес у исследователей. Азербайджанский психолог М. Гамзаев отмечает, что уверенность в себе и самосознание

являются одним из основных средств развития и формирования личности. Автор пишет: «Формирование самосознания подростка начинается с понимания им нравственных качеств своего поведения, характера и способностей. В начальном периоде основу самосознания подростка составляют мнения других людей. По мере увеличения возраста подросток начинает самостоятельно анализировать и оценивать свою личность» [4]. И хотя мы согласны с мнением автора, все же мы хотели бы отметить некоторые аспекты. Сохраняя самостоятельность своей личности, подростки на основе рефлексии формируют и развивают «самосознание», «образ Я», «реальное и идеальное Я».

Сейчас невозможно представить общество без Интернета, который является важным нововведением в сфере информационных и коммуникационных технологий. Интернет, который уже вошел в нашу жизнь и стал спутником, в частности, подростков, очень способствует интеллектуальному развитию. Подростки ищут интересующие их темы в Интернете, также с помощью знакомства в Интернете создается ряд семей. В то же время получение и обработка информации, охватывающей любую научную, культурную и социальную сферу, через Интернет с меньшими временными затратами более интересны подросткам. Цифровые технологии не создают проблемы ограничения пространства и времени. Мы не ошибемся, если скажем, что отношения с нужным вам человеком в любое время в любой точке мира, установление онлайн-отношений — это момент, который доставляет подросткам приятные чувства. Подросток, сформированный цифровой культурой, более открыт и активен. Старается все получить быстро, а точнее даже привыкает к ситуации. Таковы положительные аспекты пользования Интернетом. Кроме того, Интернет вызывает определенные негативные последствия в жизни подростков. Подростки также посещают веб-сайты, которые негативно сказываются на их моральном состоянии и приводят к нежелательным последствиям. Это может привести к неправильному направлению формирования дальнейшей жизни еще не утвердившегося подростка. Мы должны воспользоваться возможностью, предоставленной нам цифровой эпохой. Если ребенка, сидящего за компьютером с первого дня, не научить правильно пользоваться Интернетом, в подростковом и юношеском возрасте он сделает неверные шаги. На самом деле компьютерные системы обладают достаточными техническими возможностями для предотвращения нежелательных действий. Например, в «Windows XP» есть раздел для режима родительского контроля. Благодаря этому практически можно предотвратить доступ ребенка к сайтам, которые могут вызвать негативные последствия, и вообще компьютеру от открытия этого сайта. Для преодоления этих проблем важно создание интернет-ресурсов, служащих альтернативой контенту, формирующему негативную психологию детей, которая будет служить их правильному воспитанию, привитию национально-нравственных ценностей, любви к Родине и государству. Если такой полезный и привлекательный контент будет

находится под присмотром родителей и учителей, тогда можно будет предотвратить доступ подростков к вредоносному контенту.

Кроме информационных ресурсов, любой ресурс исчезает по мере обработки, но информационный ресурс «не иссякает», его можно использовать в больших количествах. Цифровые технологии, цифровая среда ведут к социокультурной модернизации. Суть этой идеи в том, что общественное сознание должно модернизироваться и творчески приобщаться к информационной культуре, чтобы сохранить согласованность в развитии с национальными ценностями. Вопрос сложный и решить его можно только с помощью социальных наук. Для ее решения нужно многое понять, в первую очередь, сама эта идея велика и великолепна, но ее реализация может привести к доминированию среднеклассовых ценностей, которые могут казаться нам, нашему поколению, обыденными и непривлекательными. Ф. Фукуяма в своей работе «Конец истории и последний человек» не ошибся, определив наступающий период как «период господства последнего человека в конце истории»: он считает, что ради какой-либо великой цели в жизни не стоит рисковать, потому что история полна бессмысленных битв людей за то, чтобы стать христианином или мусульманином, протестантом или католиком, немцем или французом. Конечно, есть много фактов, которые могут опровергнуть мысль Фукуямы о том, что начнется сложная эпоха, будет много борьбы, будут неопределенности в идеологии и истории.

Информация теперь является не только стратегическим ресурсом, это также цель, которая стала новым видом богатства. Человек информационной культуры, чувствующий себя в мировой сети как дома, уже другой человек.

#### **Список использованных источников**

1. Абдулгамидова Х. Подростковая идентичность и агрессия. Дипломная работа. 2009. С. 5.
2. Байрамов А.С., Ализаде А.А. Учебник для вузов. Баку. 2002. 406 с.
3. Маммедзаде И. «Дорога к информационному обществу». Аналитический журнал «Стратегический анализ». Июль-сентябрь. 2010, № 1.

УДК 316.0

### **СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ ОРГАНИЗАЦИИ РАБОТЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ**

М.И. Сафин

*Институт стратегических исследований ГБНУ АН РБ, Уфа, Россия*

Информационно-коммуникационное воздействие на российское общество – это одна из самых актуальных тем современности. С развитием технологий и распространением интернета информационное пространство стало неотъемлемой частью жизни людей. Однако вместе с этим появилась



возможность использования информации для манипулирования массами и воздействия на общественное мнение. В России данный феномен имеет свои особенности и вызывает серьезные вопросы по защите национальных интересов и гражданских прав. В данной статье мы рассмотрим основные аспекты информационно-коммуникационного воздействия на российское общество и попытаемся разобраться, какие меры могут быть приняты для защиты граждан и государства от негативного влияния информационных технологий.

В период СВО наблюдается усиление воздействия недостоверной и ложной информации на российское общество. Цель таких действий – дестабилизация политической обстановки в стране. Все большее количество россиян сталкивается с такими новостями, причем основным источником их распространения остается интернет. Наиболее часто фейковые новости касаются специальной военной операций и внутренней политики страны.

Чтобы бороться с фейковыми новостями и недостоверной информацией, необходимо принимать меры по выявлению и блокированию распространения фейков, а также проводить информационную работу с населением, чтобы укрепить критическое мышление и способность различать правду от лжи. Важно также выстраивать и продвигать собственные нарративы и смыслы в социальных сетях.

С этой целью политические партии, понимая необходимость работы в социальных сетях и мессенджерах, активно ведут там свою агитационную деятельность. Мониторинг показал, что ведущие республиканские партии КПРФ, ЛДПР, Единая Россия представлены на всех популярных площадках, таких как Telegram, VK, Одноклассники.

Так, VK позиционируется, как массовая социальная сеть. Здесь доминирующее положение занимает партия власти. На молодежной площадке Telegram, доминирует ЛДПР. КПРФ традиционно имеет устойчивые позиции среди пользователей старшего возраста, которые зачастую пользуются социальной сетью «Одноклассники».

Агитационный блок этих партий в ежедневном режиме публикует новости, связанные с их деятельностью. В среднем за сутки ими выкладываются по 4 - 5 записей. Преобладающее количество этих публикаций являются отработками федеральных тем. Из 5 публикаций лишь 1 может быть посвящена региональному событию. На странице «Единой России» в VK примерно в равной пропорции размещены федеральный и региональный контент.

Этот инструмент позволяет партиям формировать положительный имидж и распространять необходимый контент. Однако, сегодня, важно не просто публиковать информацию о своей деятельности, но и вовлекать в собственную повестку большое количество пользователей, потенциальных сторонников. Для этого политические силы разного спектра используют высокоорганизованную структуру агитационных сетей для продвижения собственного контента.

Анализ крупнейшей социальной сети VK позволяет выявить типичную структуру для работы в этом направлении. Организационная структура такой агитсети состоит из большого количества управляемых (фейковых) аккаунтов на вершине которой единый центр координации. В этом центре осуществляется разработка основных тезисов и их отправка по аккаунтам и дальнейшая поддержка.

Данной структуре характерно разделение по действиям, то есть помимо простого размещения информации (переработанного тезиса из центра) есть отдельные группы по активным действиям, которые оставляют положительные комментарии и лайки на публикациях, тем самым продвигая информацию и формируя вокруг него положительные отзывы.

В результате можно условно разделить данную типовую агитационную сеть на четыре уровня по действиям в социальных сетях:

- 1 уровень «единый центр» - группа людей, разрабатывающих основные тезисы, смыслы, подготавливающие фото-видео контент; осуществляющих контроль публикаций, их охватов, лайков и действий по комментированию в позитивном или негативном ключе;

- 2 уровень «лидеры общественного мнения» - группа людей, перерабатывающие основные тезисы и публикующие эту информацию на управляемых (фейковых) страницах или же собственных страницах. Т.е. один пользователь может выкладывать типовой текст как на одной странице (на личной или специально созданной), так и на множестве управляемых (фейковых) страниц. Обычно аудитория такого аккаунта от 800 до 1000 человек. Важно отметить, что люди из этой группы могут пользоваться своими официальными, личными страницами, через которые размещают основные тезисы центра, предварительно их переработав;

- 3 уровень «вспомогательная группа» - группа людей, занимающихся вторичной публикацией готового контента со страниц ЛОМов. Аудитория одной страницы этой группы от 50 до 100 человек;

- 4 уровень «группа активных действий» - группа людей, которые оставляют положительные или негативные комментарии и лайки или дизлайки на публикациях.

Необходимо отметить, что данная типовая структура может меняться в зависимости от целей политических партий или деструктивных оппозиционных организаций, а также иметь немного другую структуру. Но проведенный анализ официальных страниц и информационных волн указывает на общие подходы и методы работы в социальных сетях.

Таким образом, цель работы такой модели в том, чтобы распространить свой контент как можно большему числу пользователей социальных сетей, охватить все сегменты аудитории и сформировать пул сторонников готовых к активным действиям.

Но такой формат не позволяет эффективно распространить контент по большей части социальной сети. Он очень затратен экономически, и мобилизовать необходимое количество лидеров общественного мнения,

которые бы распространяли свое информационное влияние на десятки миллионов аккаунтов, практически невозможно.

Решение такой задачи нашли политтехнологи избирательной команды Трампа. К 2016 году они смогли создать технологии, позволяющие за счет обработки больших массивов данных пользователей соцсетей, сегментировать необходимое количество пользователей по их психотипам и основным интересам, затем сгруппировать их по близким взглядам и ценностям, а потом подготовить для каждой такой группы автобота, запрограммированного давать в нее тот контент, который консолидировал эту группу и выводил ее на принятие коллективных решений в пользу позиций Д. Трампа.

Такой формат организации работы в социальных сетях позволяет эффективно влиять не только на уже сформированное ядро сторонников какой либо идеи или продукта, но и расширять их число за счет ранее неопределенных пользователей соцсетей. Для его запуска и поддержания в рабочем состоянии необходимо на порядок меньше финансовых средств. Эта модель работает круглосуточно. Для ее организации достаточно несколько десятков специалистов, а не тысячи блогеров. Переход от количественных подходов к организации работы с социальными сетями к качественно иным технологиям сегодня не только возможен, но и уже состоялся. Но пока в ограниченных масштабах, поскольку для всеобъемлющего использования таких технологий необходимо не только подготовить достаточное количество специалистов, но и сформировать у заказчика правильное понимание эффективной работы с социальными сетями.

УДК 316

## **СОЦИАЛЬНОЕ РАЗВИТИЕ МЛАДШИХ ШКОЛЬНИКОВ ПОД ВЛИЯНИЕМ ИКТ**

К.Я. Аббасова

*Бакинский государственный университет, Баку, Азербайджан*

Социальное развитие младших школьников находится под влиянием современных информационно-коммуникационных технологий в нескольких направлениях. Первое, и самое главное – это обучение в школе. Современная педагогика требует от обучения и воспитания детей применения современных технологий, связанных с Интернетом. Это накладывает на педагогов определённые обязательства, исходя из методик, применяемых на каждом уроке, а также на внешкольных мероприятиях и занятиях. Следующее направление – это социальная среда, в условиях которой растут дети. Сегодня, вне зависимости от того, растёт ли ребёнок в большом городе или в небольшом посёлке, и даже в сельском ауле в горах, он в той или иной степени находится под влиянием современных информационно-коммуникационных технологий. Это отражается на развитии его мышления,

памяти, на формировании эмоционально-волевой сферы. Отметим также влияние техническое оснащённости домов, где они живут, поскольку современная информатизация общества влияет на информационное пространство той или иной страны, но в разной степени.

Естественно, следует учитывать, прежде всего, природное начало каждого ребёнка его темперамент, способности, которые заложены в него природой. Отсюда известно, что различные технологии, применяемые на уроках, по-разному воспринимаются детьми, которые достигают при этом разных показателей по окончании школы.

Все дети в той или иной степени включены в социальные сети, поскольку, даже не владея собственным телефоном, планшетом или ноутбуком, они активно пользуются телефоном родителей, бабушек и дедушек, старших братьев и сестёр. Это даёт возможность подключаться к таким сетям, как Tiktok, Instagram, Facebook и так далее [1]. Благодаря свежести мышления, гибкости подходов, связанных с непосредственным восприятием информации, памяти, младшие школьники очень быстро обучаются всем тонкостям участия по сбору, обработке и восприятию социальной информации, которая передаётся им через указанные сети.

Дети уже во втором, в третьем классе начинают снимать себя на видео, публиковать их и свои фотографии в особых детских разделах из сети Tiktok, причём делают это уже с артистизмом, осознанно ставя перед собой определённые цели [2]. То есть формируется целая платформа целей и задач, реализуемых маленьким участником социальных сетей, которые передаются на большие расстояния, и просматриваются другими многочисленными участниками.

Необходимую помощь им оказывают занятия по формированию компьютерной грамотности, или информатика [3]. Большое влияние на овладение компьютерными знаниями и знаниями цифровых технологий для использования различных материалов, связанных с обучением, оказывает оснащённость дома различными техническими новинками. Разумеется, это всё основано на Интернете. Даже если у ребёнка нет собственного телефона, он активно пользуется телефонами родителей или старших братьев и сестёр. Очень быстро овладевает необходимыми навыками, заходит на различные программы, активно пользуется ими. Кроме того, как известно, в годы пандемии COVID-19 дети, не ходя в школу, получали знания через экран компьютера. Есть семьи, где до сих пор нет ноутбука, и потому школьники слушали уроки через телефон (или собственный или своих родителей).

Ясно, что «интеграция средств мультимедиа требует глубокого аналитического, практического и экспериментаторского подхода, который ставит в центр процесса обучения самого обучающегося» [4]. В этом плане важна интеграция экономических, политических, методических и технологических усилий в рамках всей страны для того, чтобы повысить уровень обучения подрастающего поколения в рамках новых требований современных информационных технологий. Требуется использование таких

возможностей детского мышления, которые будут не ограничивать, а наоборот, расширять возможности познания мира, формировать на этой основе новую личность, которая будет активно осваивать мир, чувствовать себя с ним органическим целым.

Вместе с семьей, ее развитием, есть ряд объективных трудностей, связанных с уровнем жизни людей, характером внутрисемейных отношений, характером воспитания детей, социальной средой, в которой проживают эти люди, развитостью системы образования в той или иной стране, внутри страны (в том или ином регионе), с идеологией обучения, концепцией развития школьного образования, которое должно всегда совершенствоваться, чтобы следовать за новыми вызовами времени.

Появляются также трудности, связанные с тенденцией упора на форму преподнесения материала, а не на содержание и смысл преподносимого. В этом плане большую роль играет профессионализм учителя, его постоянная работа над собой. Необходимы курсы повышения квалификации, работа с опытными специалистами, которые умело используют возможности не только профильных предметов, но и смежных, пограничных по возможности сочетания умений и навыков каждого из них.

На первый план выдвигается также возможность самообучения каждого из учащихся, поскольку у них в руках сосредоточены большие мультимедийные технологии, и главное здесь – правильно его обучить владеть ими. Другая проблема – это преодоление психологических и ментальных барьеров при формировании навыков и умений, определённых когнитивных способностей.

Есть возрастные барьеры, связанные с возможностью восприятия большого объёма информации, если эти возможности используются неправильно, то у детей плохо развивается речь, коммуникативные навыки, эмоционально-волевой мир. В итоге отстаёт процесс формирования личностных качеств, в основном связанных с общением. Жизнь человека в обществе основано именно на общении, его возможности можно расширить также и с использованием современных информационных технологий. В противном случае мы получим людей, у которых на первом плане выступают низменные инстинкты и самые примитивные представления и человеческих взаимоотношениях и возможностях проявления тех или иных чувств и эмоций.

Среди положительных моментов в использовании информационных технологий следует отметить возможность постоянной связи с детьми, с учителями, с соседями, с родителями, что позволяет обеспечить не только безопасность детей как в условиях обучения в школе, так и при перемещении от школы к дому и обратно, но и быть в курсе событий всех школьных дел, привносить сюда свою лепту, организовывать внешкольную жизнь детей, и так далее.

Таким образом, использование новых информационных технологий в процессе обучения и формирования личности младших школьников

позволяет совершенствовать сам процесс обучения, делать его универсальным познавательным и воспитывающим средством в деле формирования личности. Следует учитывать как положительные, так и отрицательные стороны влияния этих технологий на формирование личности ребёнка. Следует шире использовать возможности семьи, школы и социальной среды. Использование этих технологий привносит в процесс обучения динамизм, интерактивность, визуализацию, гармонию и развивает детскую любознательность и воображение ребенка.

#### **Список использованных источников**

1. Зверева Л.Г., Сафонова А.А. Влияние ИКТ на уровень воспитания школьников // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2019. № 3. С.12-16.
2. Умхажиева, Х.Т. Использование информационно-коммуникационных технологий в обучении детей младшего школьного возраста / Х. Т. Умхажиева. // Молодой ученый. 2019. № 50 (288). С. 399-401. — URL: <https://moluch.ru/archive/288/65151/> (дата обращения: 26.03.2023)
3. Открытое образование – объективная парадигма XXI века / Под общ. ред. В.П. Тихонова. М.: МЭСИ. 2000. 288 с.
4. Гордон Л.Г. Информационные технологии в образовании для общества знаний: существует ли универсальный ключ? // <http://www.ifapcom.ru/files>.

УДК 159.9

### **РОЛЬ ИКТ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ И ВОСПИТАНИИ ПОДРОСТКОВ В СЕМЬЕ И В ШКОЛЕ**

А.К. Багирзаде

*Гянджинский государственный университет, Гянджа, Азербайджан*

Задержка социализации подростков ослабляет их адаптацию к социальной среде и самоидентификацию. Если учесть, что по сравнению с предыдущим периодом увеличились источники информации в обществе, расширились представления о мировой цивилизации, научно-техническом прогрессе, демократии и свободах человека, у многих граждан появилось лучшее представление о мировой цивилизации. непосредственное знакомство с их образом жизни, или проживание таким образом жизни в течение определенного периода времени коренным образом меняет их представления о принципе социальной справедливости, сопоставление этих реалий с их собственным образом жизни и парадоксальными различиями, с которыми они сталкиваются, углубляет неудовлетворенность подростков собственной жизнью. Эти реалии всегда подвергались резкой критике в психологических подходах. Пока не существует единого и эффективного средства против негативных последствий происходящих в обществе

процессов, в том числе демографических, и мы ищем пути спасения общества, его отдельных личностей (в данном случае подростков) от негативного воздействия проблемы, созданные ею.

Ключевые слова: обучение и воспитание, подростки как социальная группа, технологии, основанные на ИКТ.

Системный, открытый подход школы к социализации ребенка предполагает включение в образовательный процесс всех возможностей и инструментов, доступных обществу. Школа ставит перед собой цель сформировать личность, адекватную запросам общества и в определенной мере отражающую его развитие. В результате образовательные модели предполагают решение вопросов социализации в условиях общественного развития. Различные социальные институты общества обеспечивают эффективность этого процесса. Деятельность каждого из социальных институтов должна быть совместима с внутренней деятельностью школы, иметь единое содержание и цель. В этом случае у подростков, столкнувшихся с негативным воздействием демографических факторов, возможна хорошая социализация в семье, школе и обществе.

Социализация подростков представляет собой сложное и противоречивое явление, сопровождающееся своеобразными психологическими проблемами. Таким образом, именно в подростковом возрасте происходит совместное понимание физических и психических качеств личности, их выявление и оценка. Кроме того, относительная устойчивость других элементов самореализации - самовоспитания, саморегуляции, Я-концепции, социализации и др. она имеет более интенсивный характер в подростковом возрасте. В процессе социализации, прежде всего, необходимо адаптировать этнические стереотипы и привычки, которые несет человек как личность, к меняющимся и обновляющимся условиям, корректировать поведение в соответствии с этими условиями. Если мы говорим об образовательном процессе, то социализация является основой гибкости, адаптации, идентификации и конкурентоспособности в учебной деятельности, заложенной в педагогическом процессе.

Анализ показал, что социализация личности, в том числе личности подростка, актуальна во всех общественных науках: психологии, педагогике, социологии, этнографии и других науках с начала XX века. В каждой области науки этот вопрос был проанализирован с точки зрения исторических условий и этнокультуры, и было выражено отношение. Стало ясно, что в социализации личности подростка играет роль ряд факторов. Среди этих факторов выделяется этнокультура. Затем идут социальные институты, в деятельность которых входит и система ИКТ. Семья и образовательные учреждения более активно участвуют в социализации подростков.

Социализация личности происходит исключительно под влиянием факторов социальной среды. Другими словами, для социализации необходима социальная среда. Человеческие качества человека выражаются

именно в его способности, способности и таланте к социализации, но не всегда индивидуальные возможности и способности оказывают негативное влияние на развивающуюся личность среды, он не может стоять в груди. Он становится жертвой этих негативных влияний. Одним из таких влияний являются демографические факторы, в последнее время активно впитывающих в себя компоненты воздействия Интернет-среды.

Социализация личности начинается с момента рождения ребенка. В современных условиях социализация личности воспринимается как часть ее деятельности. Установлено, что активный период развития социальных структур личности совпадает с подростковым возрастом. Наиболее напряженный период социальных интересов - молодость. Потому что в этот период человек испытывает внутренние и внешние возможности, способности, умения своего «Я» в различных сферах. Он определяет, на что он способен, что он знает и чего не знает, и чего ему нужно достичь. Таким образом, непрекращающийся кризис личности становится основным стимулом для возникновения их активности. В результате в личности подростков происходят серьезные количественные и качественные изменения. Одним из важнейших компонентов этого развития является формируемая в подростковом возрасте «Я-концепция».

Существует множество факторов, негативно влияющих на социализацию личности подростка. Влияние этих факторов не всегда прямое. Например, урбанизация, глобализация, войны, они влияют на изменение демографической структуры семьи. Изменения в демографической структуре семьи (увеличение смертности от болезней и несчастных случаев, неуклонный рост количества разводов, появление гражданских браков, упадок сложных семей, создание и быстрый рост нуклеарной семьи, переход от многодетности меньшему количеству детей, замене сельского образа жизни городским, формированию новых профессий, экономическому кризису и др.) и трудности, возникающие в семье, выступают непосредственно влияющим фактором на социализацию подростков, в единстве с влиянием огромного информационного пространства.

В процессе социализации личности самой большой трудностью, с которой он сталкивается, является изменение отношения к себе, своей личной жизни, семейным отношениям и общественным отношениям, сопровождающееся чувством безысходности и беспомощности. Именно это изменение создает изменения в его деятельности, общении и социальных (групповых) отношениях. По своему социально-психологическому портрету группы подростков, столкнувшихся с негативными воздействиями, отличаются от нормальных групп сверстников. С психологической точки зрения в этих группах формируется новый социально-психологический климат. По этой причине возникает острая необходимость устранения негативных демографических эффектов.

Подростковая социализация происходит по-разному с точки зрения индивидуальности каждого человека. С этой точки зрения его воздействие на



подростков, столкнувшихся с одним и тем же демографическим фактором, также различно. Это связано со следующим:

- неспособность создать в семье благоприятные социально-развивающие условия для правовой социализации подростков. Сюда входят такие вопросы, как неразвитость семьи, стиль воспитания, отсутствие психологической гармонии в семье;

- бытовые конфликты и насилие в отношении подростков на этом фоне. Негативные последствия, вызванные внутрисемейными конфликтами, могут тормозить личность и социализацию подростков. В такой ситуации у подростков ослабевает самооценка, самоосознание, уверенность в себе. У них подозрительное отношение к себе. Одни протестуют против такой ситуации и уходят из семьи, присоединяются к вредным социальным группам;

- неполнота семьи входит в число основных демографических проблем, тормозящих социализацию подростков. В этом случае подростки не могут в полной мере реализовать свой потенциал, так как возникают задержки, перебои, колебания в формировании «Самосознания» и «Я-концепции». В результате в их представлении о себе возникают такие эмоциональные ситуации, как простота и никчемность;

- еще одним демографическим фактором, тормозящим социализацию, является инвалидность и болезнь подростка. В исследовании эта проблема анализируется с теоретической точки зрения в двух аспектах - состоянии ассоциации, характерное для подростков с синдромом аутизма, и на примере трудностей, вызванных инвалидностью;

- нарушение социализации проявляется в девиантной (нарушенной) форме в поведении подростков.

Наши исследования с младшими подростками показали, что негативное влияние демографического фактора замедляет социализацию младших подростков и создает проблемы в их эмоциональной сфере, мотивации и познавательной деятельности.

Представления детей раннего возраста о своей социальной роли в семье просты. Они предпочитают держаться подальше от семейных забот и считают это естественным. Недостаточная требовательность родителей к ним тормозит развитие у них понимания своей социальной роли в семье, ослабляет надежность и уверенность в своих отношениях с членами семьи.

У старших подростков эмпатическое содержание отношений с семьей, родителями и окружающими людьми не является благоприятным с точки зрения их социализации. Эти результаты являются фактором, который может создать эмоциональную напряженность в их взаимодействии с людьми. В то же время самооценка крупных подростков также неудовлетворительна. Многие из них недооценивают свои возможности и характеристики, свое существование в целом. Это создает препятствие для социальной адаптации и самореализации подростков.

### Список использованных источников

1. Həsənova G.N. Tələbələrin özünürealaşdırmasında demografik amillərin neqativ təsirlərinin aradan qaldırılması // Ped. üzrə fəl dokt. dis... Bakı, 2013, 147 s.
2. İbrahimov K., Əhmədov T. Yeniyetmələrin mənəvi tərbiyəsinə televiziyanın təsiri // Azərbaycan məktəbi, 2001, № 4, s.18-21
3. Антоненко В.В. Интернет как фактор социализации личности подростка // Новые импульсы развития: вопросы научных исследований, 2020. № 4. С. 171-184.
4. Ярыгина И.И. Влияние Интернета на процесс социализации подростков // Гаудеамус. 2018. Т. 17. С.15-23.
5. Арестова, О.Н. Коммуникация в компьютерных сетях: психологические детерминанты и последствия [Текст] / О.Н. Арестова, Л.Н. Бабанин/ Вестник Московск. ун-та. 2003. 131 с.
6. Воронина, Т.П. Информационное общество: сущность, черты, проблемы [Текст] / Т.П. Воронина. М.: Проспект. 2005. 111 с.

УДК 159.9

## ЦИФРОВАЯ КУЛЬТУРА: МЕЖДУ КУЛЬТУРОЙ И ТЕХНОЛОГИЯМИ

Т.Х. Ганиев, А.А. Ганиева

*Сумгаитский государственный университет, Сумгаит, Азербайджан*

В исследовании авторов рассматривается возрастающее взаимодействие современных цифровых тенденций с миром культуры и искусства, а также различные аспекты конвергенции культур, медиа и информационных технологий. Цифровая культура новое и сложное понятие. Цифровые достижения все больше взаимодействуют с миром культуры и искусства, что ведет к сближению технологий, средств массовой информации и формированию способов коммуникации. Новые возможности, предлагаемые цифровыми технологиями, а именно глобальная связь и появление новых сетей, бросают вызов нашему традиционному пониманию культуры и заставляют нас принять на вооружение концепцию цифровой культуры. Также в статье цифровая культура рассматривается как новая социальная система, определяющая опыт и возможности современных граждан. Цифровые технологии и сетевая среда привнесли новые практики, возможности и угрозы, и сектору культуры необходимо найти соответствующие способы работы в этой новой реальности. Культурные знания всегда передавались и поэтому сохранялись в наших структурах культурной коммуникации. Доступные технологии всегда были важным элементом, позволяющим и облегчающим процессы создания, обмена и сохранения нашей культурной памяти.

Почти за двадцать пять лет цифровые технологии начали затрагивать практически все аспекты нашей жизни. В настоящее время большинство

форм средств массовой информации, телевидения, музыкальных записей и фильмов производятся и даже распространяются в цифровом виде; и эти средства массовой информации начинают сливаться с цифровыми формами, такими как Интернет, для создания цельного цифрового медиа пространства. Повсюду нас окружают технологии, где почти каждый аспект планирования, дизайна, маркетинга, производства и дистрибуции отслеживается или контролируется в цифровом виде.

Цифровая культура новое комплексное понятие: сегодня цифровые тренды все больше взаимодействуя с миром культуры и искусства, затрагивая различные аспекты конвергенция культур, медиа и информационных технологий, а также влияние на новые формы общения.

Как отмечает Л.В. Баева, цифровая культура (digital culture, E-culture) представляет собой новую сферу человеческой деятельности, связанную с созданием электронных копий духовных и материальных объектов, к числу которых относятся произведения искусства, науки, литературы и др. К электронной культуре, по ее мнению, следует относить и объекты, изначально созданные в электронной форме, например: произведения сетевого искусства, разнообразные виртуальные реконструкции и интерактивные произведения [1].

Культура, коммуникация и информация являются относительно связанными понятиями. Мы часто думаем об информации и коммуникации с технической и инструментальной точек зрения как о данных и их передаче. Однако информация и коммуникация также являются социальными явлениями.

Некоторые авторы описывают информационное содержание как набор информационных и культурных продуктов, понимая концепцию коммуникации в более широком смысле, чем простая передача сообщений, и часто подчеркивая, что коммуникация относится к «процессу обмена, создания общего или создания сообщества» или для поддержания общества с течением времени посредством представления общих убеждений [3].

С другой стороны, информационное содержание представляет собой набор культурных продуктов, при этом информация является частью культурной ткани общества. Важным аспектом этого измерения является обмен знаниями и защита культурной самобытности.

Эти характеристики приводят нас к пониманию культуры и информации как товаров, которые по своей сути являются общественными. Как и язык, выражение культуры представляет собой знаковую систему для общения, в которой люди посредством общих культурных кодов строят собственное понимание окружающей их среды и создают общие смыслы. Таким образом, когда мы говорим о культуре, мы имплицитно, скрытым образом имеем в виду коммуникацию.

Культурные знания всегда передавались, и поэтому сохраняются нашими структурами культурной коммуникации. Доступные технологии всегда были важным элементом, позволяющим и облегчение процессов

создания, обмена и сохранения наша культурная память. Без записывающих технологий например, планшеты, подвижная печать, аналоговая и цифровая электроника и т.д., культуры, в которой мы все живем, не существовали бы.

Мы различаем культурные эпохи в соответствии с используемой технологией связи. В устной культуре передача знаний может происходить только при прямом общении. В письменной культуре могли сохраняться определенные виды знаний или память о конкретном человеке, а письменные сообщения могли передаваться через пространство и записываться (и сохраняться) для будущего. Пресса и культура вещания позволила массовая рассылка сообщений из централизованных источников. Настоящее время мы можем обратиться к таким понятиям, как цифровая культура, интернет и его партиципаторный характер, конвергенция, окружающий интеллект.

Хотя идея о том, что технологии влияют на различные аспекты нашей культуры, может показаться чрезмерно упрощенной и детерминированной, конечно, посылка не совсем неверна. Технологии не влияют на общество линейным образом, скорее, в сочетании со многими другими элементами они создают условия возможности, которые предполагают, а не определяют возможное будущее.

Можно сказать, что все технологии вмешиваются в окружающую среду человека и изменить ее в некоторой степени, тем самым изменить более или менее радикально условия существования различных культур и позволяет передавать определенные обычаи устарели, в то время как другие ранее невозможные практики были помещены в рамки наша досягаемость. Изменения, которые произошли в современном обществе отчасти связано внесение ИКТ в нашу жизнь. Однако, поскольку цифровые технологии продолжают двигаться в направлении миниатюризации и включать основанные на ИКТ элементы в нашей среде, границы становятся меньше ясно.

Мы живем полностью в цифровой среде, и цифровые технологии присутствует во всех аспектах нашей жизни. Мы используем цифровые технологии, на самом деле, почти **бессознательно**. Они есть во всех сферах деловые и финансовые операции. Они также присутствуют в средствах массовой информации и культурное производство, часто распространяемой в цифровом виде.

Британский академик, профессор Чарли Гир предполагает, что сама степень присутствия цифровые технологии в нашей жизни свидетельствуют о существовании цифрового культура. Гир утверждает, что оцифровку можно считать маркером культуры, потому что она включает в себя артефакты и системы значений и коммуникации, которые четко разграничивают современный образ жизни [2]. Это будет означать, что технология не находится на периферии анализа культуры, но на самом деле занимает центральное место. Все более сложные технологические среды начинают наладить диалог со всеми субъектами культурного производства.

Сегодня виртуальное пространство является частью нашего опыта. Он ввел ряд новых понятий и сместила ранее стабильные границы и у нас не было выбора, кроме как научиться справляться с новой реальностью. Мы узнали, что такое новые медиа и что значит быть виртуальным. Цифровая культура, виртуальная культура, электронная культура и т. д. термины относительно новые, но уже широко используемые в научной и популярной литературе.

#### **Список использованных источников**

1. Баева Л.В. Электронная культура: опыт философского анализа // Вопросы философии. 2013. № 5. С. 75–83.
2. Gere C. Digital Culture. London: Reaktion Books. 2002.
3. Hamelink C. Human Rights for the Information Society. Geneva: 2003. UNRISD. p. 121-163.

УДК 01:37.04

### **ЗНАЧИМОСТЬ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СИСТЕМЕ ОБРАЗОВАНИЯ**

Ж.Ф. Фархадова

*Сумгаитский государственный университет, Сумгаит, Азербайджан*

Одним из наиболее актуальных вопросов, связанных с реформированием системы образования в Азербайджанской Республике, является совершенствование управления образованием с применением ИКТ. При этом совершенствование нормативно-правовой базы, регламентирующей деятельность органов местного самоуправления и государственных органов в сфере применения ИКТ в образовании, разработка и доработка системы электронных баз данных, необходимых для эффективного управления в сфере образования и характеристика состояния этого поля требуют особого внимания. Также актуальным вопросом является доведение системы образования страны до уровня современных стандартов педагогическими и административными кадрами с высокими знаниями и навыками в области ИКТ. Масштабное применение современных образовательных технологий предполагает, прежде всего, кардинальное улучшение оснащенности учебных заведений компьютерной техникой.

Сегодня, помимо необходимости расширения доступа к компьютерам на всех уровнях системы образования страны, отчетливо ощущается актуальность более эффективного использования ИКТ-оборудования, в том числе совершенствования системы технического контроля и поддержки. В частности, отсутствие информационных технологий на уровне современных требований в регионах ограничивает возможности использования уже установленной компьютерной техники и цифровых образовательных ресурсов в полной мере.

Исходя из возможностей, предоставляемых ИКТ в информационном обществе, меняется масштаб планирования и реализации образования. Стремительное развитие ИКТ создает реальные возможности для глобализации образования. Сегодня с помощью ИКТ можно учиться в любое время, в любом месте, в любой форме. Большой объем цифровых информационных ресурсов и возможность быстрого доступа к знаниям значительно увеличивает возможности обучения студентов. ИКТ играют роль инструмента в этом процессе. В результате применения этих технологий в современную педагогическую среду входят такие новые понятия, как образовательная услуга и образовательная траектория. Сегодня возрастает спрос на современные технологии образования, постепенно меняются образовательные модели, роли участников образовательного процесса. Появляются новые инструменты, которые можно использовать в образовании. Сегодня возможность мобильного обучения создается посредством MP-плеера, смартфона и других инновационных мобильных устройств, что дает возможность студенту получить качественное образование в любой точке мира.

Цифровое образование больше не будущее. Это сегодняшняя реальность, которая становится все ближе и ближе к людям с более широким доступом к информации и обучению. Чтобы воспользоваться преимуществами цифрового образования, вам необходимо сочетать технологии с цифровым контентом и, прежде всего, хорошее обучение с силой воли. Благодаря Интернету обучение можно проводить в любое время, эти мощные инструменты необходимо использовать правильно, чтобы получить максимальную пользу. Технологии — это инструмент, и важно использовать его с умом, чтобы иметь возможность правильно изучить интересующий контент. В цифровом образовании нет ограничений для методологии обучения, оно позволяет учащимся учиться в своем собственном стиле, делая обучение персонализированным и более увлекательным. Новые технологии в образовании предоставляют учителям данные в режиме реального времени, которые дают им необходимую информацию.

В результате таких глобальных процессов, как информатизация общества, создается новая информационная среда. Деятельность современного человека протекает в информационной среде. В этом смысле содержание, технологии, методы организации и управления образованием должны изменяться и развиваться в соответствии с требованиями вновь формируемой информационной среды. Решение этой проблемы делает актуальными вопросы информатизации образования. Исследования доказывают, что эффективное применение ИКТ в образовании может улучшить качество образования. Технологии информационного общества, в том числе постоянно растущие ресурсные и сервисные возможности Интернета, вносят серьезные изменения в содержание и организацию образования. Сегодня образование происходит в среде «Информационно-

образовательного пространства». Педагог должен свободно чувствовать себя в информационной среде и легко достигать поставленных педагогических целей с помощью информационных технологий. Эта ситуация добавляет в профессиональную подготовку учителя, в его методическое мастерство новый компонент - компонент «информационная культура». Современный учитель должен уметь преподавать свой предмет с применением ИКТ.

Весь цивилизованный мир занят решением этой проблемы, учитывая возможности влияния ИКТ на систему образования, экономическое, технологическое и интеллектуальное развитие стран. Ежегодно тратятся миллиарды долларов на научные исследования и практическое применение проблем. Благодаря применению ИКТ образование становится массовым, индивидуализированным, непрерывным, повышается его качество. По этим причинам финансовая емкость мирового рынка образовательных услуг в настоящее время превышает финансовую емкость энергетического рынка. Рынок образовательных услуг оценивается в несколько триллионов долларов, и значительная часть прибыли в этой сфере получается за счет электронного обучения. Например, в Южной Корее, которая является ярким примером инновационного развития, уже формируется информатизация образования как новое направление отрасли. Годовая емкость рынка услуг электронного обучения в Южной Корее превышает 2 миллиарда долларов США с годовым темпом роста 8 %. В стране действуют 17 виртуальных университетов. Как признал видный российский ученый в области информатизации образования профессор В. Тихомиров, Российская Федерация отстает от Южной Кореи в этих вопросах на 15 лет. В направлении массовизации высшего образования в Южной Корее отметим, что 82 % выпускников средней школы продолжают обучение в университетах. Такое массовое высшее образование может быть реализовано только через электронное образование. 80% вузов этой страны широко используют технологии электронного обучения. Сегодня развитые страны уже не обсуждают проблемы технологического обеспечения образования.

Это ни у кого вопросов не вызывает, это пройденный этап. Больше проблем в этой области нет.

#### **Список использованных источников**

1. Огурцов А.П., Платонов В.В. Образы образования. Западная философия образования. XX век. СПб.: РХГИ, 2004. 320 с.
2. Данилов, О.Е. Роль информационно-коммуникационных технологий в современном процессе обучения / О.Е. Данилов. Текст: непосредственный // Молодой ученый. 2013. № 12 (59). С. 448-451. URL: <https://moluch.ru/archive/59/8360/> (дата обращения: 01.04.2023).
3. Şəmmədova N. İnformasiya-kommunikasiya texnologiyalarından istifadə // Azərbaycan müəllimi, 8.04.2022.

4. Əliyeva N., Əhmədov Z. İnformasiya-komunikasiya texnologiyalarının vasitəsilə təhsil prosesinin idarə edilməsi // <https://as-journal.edu.az/uploads/files/2022/06/s-66-72.pdf>.

5. Гершунский Б.С. Философия образования для XXI века. ((В поисках проектно-ориентированных образовательных концепций). М.: Изд-во «Совершенство», 1998. 608 с.

УДК 159.964.2

## **ВЛИЯНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ СВЯЗИ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СРЕДСТВ НА ПОСТТРАВМАТИЧЕСКОЕ СТРЕССОВОЕ РАССТРОЙСТВО**

Т.Х. Кызыйелма

*Бакинский государственный университет, Баку, Азербайджан*

Травма – это любое событие, причиняющее боль, увечье, ущерб или потрясение физического и психологического существования человека. Было замечено, что это можно увидеть после различных событий, таких, как несчастные случаи, стихийные бедствия, пожары, грабежи, насилие, пытки, война, и может вызвать у человека тяжелое стрессовое расстройство. Многие люди могут испытывать проблемы после травматического процесса [1]. В то время, как некоторые люди быстро преодолевают эти проблемы, другие страдают от этого травматического события в течение длительного времени. Психическая травма возникает тогда, когда стресс, вызванный пережитыми человеком событиями, превышает возможности его вынести. Следовательно, оказывает ли событие травматическое воздействие или нет, зависит от способности человека совладать с ним и от того, как он воспринимает событие, а также от качества травмы [2]. Если оно начинается через несколько дней после столкновения с источником стресса и стихает в течение месяца, то это острое стрессовое расстройство называется посттравматическим стрессовым расстройством (ПТСР), если оно возникает через несколько недель или месяцев после травматического события.

«Травма» — греческое слово, означающее «рана». Греки использовали этот термин только для телесных повреждений. Но теперь мы знаем, что это не так. Сюда же относятся психологические травмы. Физические травмы, связанные с травмой, также могут оставлять психологические симптомы после выздоровления. Это называется посттравматическим стрессовым расстройством.

Симптомы посттравматического стрессового расстройства:

- бессонница;
- плохие сны;
- воспоминания, которые часто напоминают о происшествии, тревожные воспоминания;



- постоянный страх повторения события и, следовательно, чувство обделенности;
- легко напугать;
- быстро сердись;
- неумение планировать будущее,
- отчуждение (другие не понимают меня или не чувствуют, через что я прохожу);
- чувство беспокойства и избегание ситуаций, которые напоминают вам о событии [3, 4].

Эти симптомы появляются в первые дни после травмы у большинства людей и обычно проходят сами по себе в течение нескольких недель, но у некоторых людей они могут длиться месяцами или даже годами. Симптомы посттравматического стрессового расстройства:

- повторное переживание, воспоминания;
- избегание повтора подобных ситуаций;
- чрезвычайная раздражительность [5].

Современные технологии, средства связи и информационные средства также играют определенную роль в развитии посттравматического стрессового расстройства. Так, большая часть нашей повседневной жизни проходит в Интернете. Телефон, телевизор, компьютер, планшет и т.д. есть средства нашей жизни, от которых мы не можем никуда убежать. Когда мы просматриваем Интернет, мы сталкиваемся с большим количеством информации. Эта информация влияет на нашу психологию [6]. В том числе, если у нас есть травма, она может быть одним из факторов, влияющих на самочувствие человека.

Видео или картинка, которую мы смотрим в Интернете, могут быть раздражителем травмы, которую мы пережили в прошлом. Также эта информация может создать у нас новую травму. Например, страшное видео, авария, видео аварии, криминальное видео, война, военное видео, видео о пытках, видео о катастрофах, о насилии, фотографии и т.д. Можно подобные факты перечислять до бесконечности [7]. Например, маленькие дети, смотрящие эту информацию по телевизору или в Интернете, могут получить из-за этого психологическую травму. Симптомы посттравматического стрессового расстройства у детей в возрасте 6 лет и младше включают ночные кошмары, которые могут содержать или не содержать элементы травматического события, а также воспроизведение травматического события или элементов травматического события посредством интернет-игр.

Интенсивность признаков и симптомов посттравматического стрессового расстройства может меняться со временем. Когда человек в целом испытывает более сильный стресс или переживает что-то, что напоминает ему о том, что он пережил, у него могут проявляться все более и более интенсивные симптомы посттравматического стрессового расстройства [8]. Например, звук мотора может напоминать момент конфликта, или рассказ о сексуальном насилии в новостях может

спровоцировать повторное нападение на человека. Конечно, нельзя игнорировать и полезные и положительные стороны современных технологий, информационных и коммуникационных средств, которые облегчают нашу жизнь, помогают, развивают личностные качества, необходимые для жизненного развития.

Мы надеемся, что использование современных технологий, средств коммуникации и информации будет полезным и будет использоваться без причинения вреда или травм [9].

При лечении посттравматического стрессового расстройства используются различные виды терапии, в том числе:

- когнитивно-поведенческая терапия (КПТ);
- ДПДГ;
- терапия принятия и приверженности (АСТ);
- фармакотерапия;
- дыхательные упражнения;
- йога и медитация;
- регрессия;
- гипнотерапия [10].

#### **Список использованных источников**

1. Tanaka M, Kohno Y, Tsuda A et al. Differential effects of morphine on noradrenaline release in brain regions of stressed and non-stressed rats. *Brain Res* 1983; 105-115.
2. Terman GW, Shavit Y, Lewis JW et al. Intrinsic mechanisms of pain inhibition: activation by stress. *Science* 1984; 1270-1277.
3. True WR, Rice J, Eisen SA et al. A twin study of genetic and environmental contributions to liability for posttraumatic stress symptoms. *Arch Gen Psychiatry* 1993; 257-264.
4. Tural Ü, Aker T, Önder E et al. PTSD and Comorbid Depression After The Marmara Earthquake; An Epidemiological Study. 4th International Congress of Disaster Psychiatry. Approaches to disaster psychiatry: good science or good intentions? Miami, US; 2004.
5. Van der Kolk BA. Adolescent vulnerability to posttraumatic stress disorder. *Psychiatry* 1985; 365-370.
6. Van der Kolk BA, Greenberg MS, Orr SP et al. Endogenous opioids, stress induced analgesia, and posttraumatic stress disorder. *Psychopharmacol Bull* 1989; 417-421.
7. Van der Kolk BA. The psychobiology of posttraumatic stress disorder. *J Clin Psychiatry* 1997; 16-24.
8. Yamato T, Yamasaki S, Misumi Y et al. Modulation of the stress response by coffee: an in vivo microdialysis study of hippocampal serotonin and dopamine levels in rat. *Neurosci Lett* 2002; 87-90.
9. Yehuda R LM, Southwick SM. Increased number of glucocorticoid receptors in posttraumatic stress disorder. *Am J Psychiatry* 1991; 499-504.

10. Yehuda R, Siever LJ, Teicher MH et al. Plasma norepinephrine and 3-methoxy-4-hydroxyphenylglycol concentrations and severity of depression in combat posttraumatic stress disorder and major depressive disorder. *Biol Psychiatry* 1998; 56-63.

УДК 316.7:330.34:004

## **НЕКОТОРЫЕ СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ВОПРОСЫ К ПРОЦЕССУ ЦИФРОВИЗАЦИИ**

А.К. Саакян

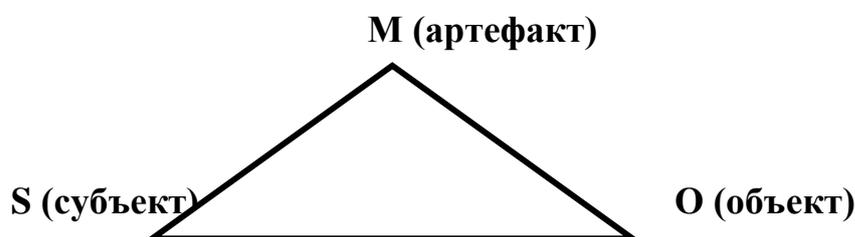
*Грозненский государственный нефтяной технический университет  
им. М.Д. Миллионщикова, Грозный, Россия*

Статья носит теоретический характер и связана с обсуждением проблем внедрения процесса цифровизации в отечественной промышленности. Несомненно, что цифровизация как научно-технологическая революция есть уже сложившийся процесс, оказывающий влияния на все виды интеллектуального труда и принципиально меняющий технологии, используемые в различных видах хозяйственной деятельности. Общий положительный характер проводимых изменений не обсуждается: изменения, произведенные процессом цифровизации в технологиях, компетенциях, навыках, личностных качествах производственного персонала, а также в обществе и культуре, сравнимы только с изобретением двигателя внутреннего сгорания и появлением автомобиля в начале XX века. Внедрение цифровых технологий в производственную среду достаточно ясно показало, что системы управления производством, построенные на основе индустриальной парадигмы «...не соответствуют современному движению страны к пост-индустриальным ценностям и новым культурным образцам социальной организации» [3].

Как отмечают многие исследователи, слабым местом внедрения процесса цифровизации в различные сферы жизнедеятельности человека и общества остается отсутствие единого методологического подхода, позволяющего рассматривать происходящее с единых позиций и с использованием единой терминологии. В качестве варианта такого подхода, автор предлагает рассматривать, разработанную советскими и американскими социологами Л.С. Выготским, А.Н. Леонтьевым, М. Коулом культурно-историческую психологию и психологию деятельности, включая предложенную М. Вартофским теорию артефактного опосредования деятельности. Данная теория была широко использована автором при переходе к исследованиям в области становления отношений наемного труда, а разработанные рекомендации позволили прогнозировать дальнейший ход трансформационного процесса на предприятиях [1, 2].

Концептуальным основанием методологического подхода к управлению трансформациями такого рода может служить отмеченная выше

культурно-историческая психология и психология деятельности. Данное направление теории утверждает, что хозяйственная деятельность общества постоянно развивается. Выделяют две стороны такого развития: техническую, которая в своем движении проходит доиндустриальную, индустриальную и технотронную (или информационную) стадии, и социокультурную, определяющую способ соединения техники и технологии с культурой общества. Здесь, как правило, выделяются феодальная, рыночная, планово-административная и иная культуры. Поскольку промышленное производство заключается в преобразовании материальных и нематериальных ресурсов в некую новую искусственную форму, пригодную для потребления, то предметы, претерпевшие изменение под воздействием этой деятельности - артефакты<sup>25</sup> уже являют собой элементы человеческой культуры. Структура отношения субъекта к окружению, возникающая в связи с артефактным опосредованием, может быть представлена следующей схемой (рисунок 1).



**Рисунок 1.** Опосредованные культурой взаимосвязи «субъект-объект»

Такое опосредование, согласно гипотезе М. Вартофского, проходит на трех уровнях:

- первичные артефакты, непосредственно используемые в производстве, – от арифмометра до компьютера, которые являются результатом предыдущей человеческой деятельности;

- вторичные артефакты, включающие сами первичные артефакты (компьютеры) и способы их использования (программы). К вторичным артефактам можно отнести обучение различным видам деятельности, предписания их использования, нормативы и т. д.;

- третичные артефакты, в которых формулируются правила, конвенции, законы, санкции, инструкции запрещающие или разрешающие использование тех или иных артефактов в практической деятельности.

Хорошей иллюстрацией игнорирования теории могут служить события 2022 года:

- на уровне первичных артефактов в силу различных причин в стране нет технологий и предприятий, способных самостоятельно произвести

---

<sup>25</sup> Артефакт (от лат. *artefactum* – искусственно сделанное) – аспект или объект материального или нематериального мира, преобразованный в ходе истории его включения в целенаправленную человеческую деятельность.

необходимую для цифровой экономики физическую среду (компьютеры, принтеры, мобильники и т.д.);

- на уровне вторичных артефактов. Все программное обеспечение на сегодняшний день на 80 % зарубежное, а по данным Минтруда дефицит программистов составляет больше 600 тысяч человек.

- на уровне третичных артефактов наложенные санкции сделали невозможным использование зарубежного программного обеспечения, что делает очевидной необходимость разработки собственных программ, а также норм и правил использования цифровых технологий.

В статье проведен анализ некоторых социально-экономических и социокультурных проблем на этапе перехода отечественной промышленности от индустриальных к цифровым технологиям. Отмечается, что, несмотря на несомненный научно-технический прогресс, данный переход заставляет по-новому взглянуть на целый ряд методологических, социально-экономических, управленческих и социокультурных проблем современного общества. Цифровизация это, несомненно, научно-технологическая революция коренным образом изменяющая всю структуру современного общества и предлагающая принципиально иные возможности решения технологических и хозяйственных проблем. Однако, несмотря на то, что результаты проведенных изменений на сегодняшний день уже очевидны, нет единого представления о последствиях, к которым может привести набирающий темпы процесс цифровизации. В статье предпринята попытка поставить ряд вопросов по, если не спорным, то неочевидным последствиям уже произошедших изменений.

На методологическом уровне цифровизация предполагает переопределение таких основных понятий социологии как личность, общество и культура. В статье предпринята такая попытка в области влияния цифровизации на социально- трудовые отношения в промышленности. Отмечено, что внедрение процесса цифровизации в отечественной промышленности при переходе от индустриальных к цифровым технологиям проводилось без учета социальных факторов и в значительной степени способствовало ликвидации советских индустриальных технологий при полной неразвитости собственной базы для разработки цифровых. Последствия этого шага стали очевидны сейчас, когда отечественная промышленность не имеет собственных развитых цифровых технологий и в условиях санкций не имеет возможности их заимствовать.

В статье отмечается, что изменения, предлагаемые цифровизацией, затрагивают проблемы теоретической социологии, т.к. с развитием цифровизации связано появление виртуальной реальности, которая действительно меняет структуру основных социальных институтов общества. На наш взгляд, основной вклад цифровой социологии в социологическую теорию должен состоять в переопределении таких основных понятий социологии как личность, общество и культура применительно к возникающей виртуальной реальности.

### **Список использованных источников**

1. Саакян А.К. Социодинамика отношений наемного труда. СПб.: СЗТУ, 2006.
2. Саакян А.К. Социальные закономерности перехода от идеократии к обществу наемного труда и потребления. СПб.: СЗТУ, 2007.
3. Тихонов А.В. Теоретико-методологические основы социологии управления как отраслевой научной дисциплины: дис. ... д-ра социол. наук. М. 2000.

## ТЕЗИСЫ КОНКУРСА «ЮНЫЙ ОБЩЕСТВОВЕД»

УДК 316.0

### **СПОСОБЫ ПОВЫШЕНИЯ ИНТЕРЕСА У ДЕТЕЙ В РОССИИ К ВОЛОНТЕРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

А.В. Белоконь, Москва, Россия

*(научный руководитель: М.А. Квашина, учитель истории, обществознания)*

В исследовательской работе автор приходит к выводу о том, что на сегодняшний день волонтерство, являющееся безвозмездной добровольной социально значимой работой, должно быть неотъемлемой частью нашей жизни, так как с помощью волонтерства люди помогают мало защищенным группам населения: бездомным, пострадавшим от катастроф и тяжело больным людям, а также детям-сиротам. Волонтеры также заботятся о беспризорных животных, поддерживают экологию места постоянного пребывания, участвуют в строительстве и уборке социальных объектов. Несмотря на то, что многие виды волонтерства требуют определенной эмоциональной зрелости и хорошей физической подготовки, возможность познакомиться с добровольной и общественно полезной деятельностью предоставляется ещё в детском возрасте, но, к сожалению, не у всех детей это получается, а некоторые вообще не слышали, что это такое (данный факт приводится по результатам опроса ВЦИОМ). По итогам данного исследования автор предлагает свои рекомендации по повышению интереса у детей в России к волонтерской деятельности.

УДК 316.0

### **МОЖНО ЛИ ОПОЗНАТЬ МАНЬЯКА В СВОЕМ ОКРУЖЕНИИ**

А.В. Яримова, МАОУ «Гимназия №16», Уфа, Россия

*(научный руководитель Т.В. Салигаскаров, учитель истории  
и обществознания)*

Многие люди склонны считать, что в наше время убийцы - это редкость. Словно данная проблема существует далеко за пределами досягаемости «Даже если я и встречу маньяка, я точно почувствую что-то неладное» - слышала я не раз от своих знакомых, да и раньше сама думала также. Ведь все мы знаем, как выглядят убийцы, ведь так? Рослые люди с безумным взглядом и ножом наперевес? Люди с фальшивой улыбкой и неловкими телодвижениями? Может странные социопаты, что вечно стараются спрятаться в своем капюшоне? На самом деле все не так просто. И несмотря на каждый день развивающуюся криминалистику, умышленные убийства происходят и по сей день. И некоторым преступникам удается даже избежать наказания. Так можно ли понять, что рядом с тобой стоит маньяк или серийный убийца?

Я выбрала эту тему, потому что считаю ее актуальной. Ведь каждый должен рационально оценивать свои возможности. Вряд ли кто-то из нас является телепатом, способным залезть в мысли чужого человека, ведь только так можно было бы легко понять, что за человек стоит рядом с тобой. Но если вы будете располагать хоть небольшой информацией по этой теме, вы сможете начать понимать психологию убийц, и возможно даже закономерности.

Цель данного проекта показать, что убийства, увы, не что-то вне зоны досягаемости. Каждый день жизни множества людей подвергаются опасности. Так есть ли возможность как-то это предотвратить? Чтобы ответить на данный вопрос, в своей работе я расскажу о термине Серийный Убийца, и типах серийных убийц, о маске нормальности и, наконец, о статистике показывающей, какие люди чаще всего оказываются убийцами. Я проанализировала сайты на эту тему, некоторые книги о психологии и так же прочитала мнения экспертов на эту тему. Также я провела небольшой опрос среди своих знакомых. Благодаря этому тестированию я узнала, как большинство людей относятся к этой проблеме. Полученный результат меня приятно удивил. Многие понимают серьезность этой темы, а это значит, что, возможно, в будущем мы сможем навсегда избавиться от этой проблемы.

УДК 316.0

### **ЖИЗНЬ БЕЗДОМНЫХ ЛЮДЕЙ В РОССИИ**

В.А. Бешлей, МАОУ «Гимназия № 16», Уфа, Россия

*(научный руководитель Т.В. Салигаскаров, учитель истории  
и обществознания)*

Социальная исключенность, бездомность, экстремальная бедность - подобные темы традиционно присутствовали в художественной литературе, например в произведениях Достоевского, Горького, Оруэлла. Стоит отметить, что писатели создавали их образ с целью вызвать сострадание у читателя.

Но само общество привыкло обходить стороной бездомных, так как зачастую они находятся в состоянии алкогольного опьянения и могут вести себя агрессивно. Да и вообще, исключительные единицы могут подойти к бездомному и поинтересоваться, как он себя чувствует, нужна ли ему помощь, вызвать ли скорую. Такой поступок сегодня считается проявлением девиантного поведения. Принято думать, что такие люди сами виноваты, и при желании, каждый способен справиться с такого рода проблемами.

Но заслуживают ли бездомные сострадания? Кто виноват в таком исходе событий? Нужно ли им протягивать руку помощи?

В данной работе будет рассмотрено: почему проблема бездомности является актуальной; по каким причинам люди оказываются без дома; возможно ли предотвратить такие последствия; как помогает государство и



что могут сделать граждане РФ; положение бездомных в других странах; как влияет наличие бездомных на развитие государства.

УДК 316.0

### **СТОП ВГ**

С.Д. Исанбаева, Э.А. Гареев, К.С. Кондратец,  
*ГАПОУ ИНК, Ишимбай, Россия*

Актуальность темы. В подростковом возрасте у многих возникают трудности и проблемы. Большинство из них находятся в наблюдении и тщательном изучении, но в ряду разнообразных проблем, должное внимание получил буллинг – постоянная травля, террор любого вида.

Цель: выяснение причины возникновения травли в школах и разработать предложения пути решения этой проблемы.

Проблема: буллинг негативно влияет на состояние человека, особенно в подростковом возрасте.

Для достижения нашей цели мы поставили следующие задачи:

- изучить буллинг как социальное явление;
- провести анкетирование среди студентов на предмет выявления отношения к буллингу;
- предложить пути решения проблемы.

Гипотезой нашего исследования является буллинг, как социальное явление, негативно влияющее на окружающих.

Практическая значимость работы. Полученные исследования можно использовать в воспитательной работе с детьми.

В данной исследовательской работе было выяснено, что в отличие от простого насилия, травля — это всегда агрессивные, продолжительные и системные действия. Наказание за буллинг зависит от ситуации и обстоятельств происходящего, оно может быть дисциплинарным (в виде замечания и предупреждения), административным за незначительные проступки (штраф родителям или отчисление из школы) и вплоть до реального уголовного срока».

Очень важно, чтобы школьная травля не становилась типичным явлением, а агрессия не рассматривалась как норма поведения. Ведь еще есть надежда, что психика детей, развивающееся самосознание и правосознание подростков и мудрость взрослых помогут преодолеть последствия неадекватных ролей, которые сознательно или вынужденно проигрываются многими людьми в своей детской и подростковой жизни.

#### **Список использованных источников**

1. Аверьянов А.И. Буллинг как вызов современной школе // Педагогика, психология и социология. 2013. № 18. С. 45-50.

2. Школьный буллинг: как остановить травлю [Электронный ресурс. Режим доступа: <https://psycho4you.ru/lichnost/detskaya/bullying-v-shkole>].

3. Толкование Кибербуллинга/Кембриджский словарь [Электронный ресурс. Режим доступа: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/cyberbullying>].

4. Разновидности буллинга [Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.myshared.ru/slide/214413/>].

УДК 316.0

## **ОГЭ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ТРЕВОЖНОСТИ СТАРШЕКЛАССНИКОВ. СПОСОБЫ СНЯТИЯ СТРЕССА**

Р.Р. Гильфанова, ГБОУ РИЛИ, Уфа, Россия

*(научный руководитель: Л.А. Аминова, педагог-психолог)*

Актуальность. На сегодняшний день нагрузка у школьников очень большая: они находятся в постоянном стрессе, уровень тревожности у них довольно высок. Я считаю, что им необходимо научиться адаптироваться к ситуациям, вызывающим стресс, развивать свои навыки, чтобы справляться с тревогой в жизни.

Цель работы. Выявить, что больше всего влияет на эмоциональное состояние старшеклассников и их уровень тревожности, изучить методы снижения стресса и тревоги, ознакомить с ними старшеклассников при проведении тренинга.

Объект и предмет исследования: школьники.

Задачи исследования.

1. Ознакомиться с теоретическим материалом, изучить понятие «тревожность».

2. Провести опрос среди 8, 9, 10 классов на выявление уровня тревожности.

3. С помощью данных опроса выявить класс, у которого самый высокий уровень тревожности.

4. Изучить способы снятия стресса.

5. Провести тренинг у класса с самым высоким уровнем тревожности для снижения стресса.

6. Провести повторный опрос у этого класса.

Методы и приемы исследования: тестирование, обработка данных, полученных в ходе проведения тестов, проведение тренинга.

Ход исследования.

Работа с литературой и интернет ресурсами. Сбор необходимой информации.

Проведение опроса среди 8, 9 и 10 классов для выявления уровня тревожности.

Проведение тренинга для снятия стресса у 9 класса.

Повторное проведение теста 9 класса.

Подведение итогов и подготовка презентации.

Основные результаты и выводы

Я ознакомилась с теоретическим материалом, изучила понятие «тревожность», провела опрос среди 8, 9 и 10 классов нашего лицея и выявила, что самый высокий уровень тревожности у 9-х классов. Провела для них тренинг и познакомила с техниками, снижающими стресс. Проведя повторный тест после тренинга, я заметила снижение уровня тревожности.

УДК 316.0

### **ЭКОЛОГИЧЕСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ**

Б.А. Кириллова, МБОУ № 45, Уфа, Россия

*(научный руководитель Я.В. Трофимова)*

В условиях обострения экологических проблем важным становится формирование экологического поведения, начиная с детского возраста.

Цель исследования – обосновать необходимость воспитания экологического поведения у детей и разработать способ влияния на поведение ребенка. Задачи: выделить особенности экологического поведения детей, установить основных участников воспитательного процесса, предложить конкретный способ влияния на формирование экоповедения ребенка. Объект исследования – дети. Предмет исследования – формирование экологического поведения детей. Тема формирования экологического поведения изучена довольно широко, однако практические меры и способы воспитания детей раскрыты недостаточно [1, 2, 3, 5, 6, 7]. На основе анализа научной литературы разработан проект «Эко-бюкс», который может быть внедрен в детских садах и школах. В качестве музыкального «эко-бюкса» предлагается конструкция «ксилофон» [4], разработанная дизайнером Dominic Wilcox [8]. Чтобы «включить звук», нужно в эко-бюкс выбросить мусор. Каждый раз, когда мяч попадает на ступеньку, воспроизводится нота. Через игру ребенок получает необходимые первые экологические навыки. Оценить экономическую эффективность данного проекта сложно: как и большинство экологических проектов, данный проект - затратный. Вариант расчета проекта для г. Уфы [9] показывает, что общие затраты составят около 500 тыс. руб. для начальных классов (1-е и 2-е классы).

### **Список использованных источников**

1. Антонова В.С. Экологическое просвещение // Социальная компетентность. 2022. № 4(26). С. 290-295.
2. Ермолаева П. О. Критический анализ зарубежных теорий экологического поведения // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2019. № 4 (152). С. 323-346. DOI 10.14515/monitoring.2019.4.16.

3. Захарова В.А. Роль семьи в формировании и развитии экологического поведения молодежи // Гуманитарий Юга России. 2021. Т. 10. № 6. С. 157.
4. Ксилофон [электронный ресурс]  
URL: <https://novate.ru/blogs/070908/10214/>.
5. Трофимова Я.В. Государственное регулирование взаимодействия экологии и экономики. – Уфа : Мир печати, 2019. 196 с.
6. Трофимова Я.В. Механизм взаимодействия экологии и экономики. Саарбрюкен: LAP LAMBERT. 2013. 77 с.
7. Трофимова Я. В. Формирование экологического поведения потребителя // Педагогический журнал Башкортостана. 2014. № 2(51). С. 62-71.
8. DominicWilcox [электронный ресурс]  
URL: <http://dominicwilcox.com/?portfolio=xylophone-bin>.
9. Информационный сайт Уфы <https://ufacity.info/scope/719/#descr>.

УДК 316.0

### **СОЗДАНИЕ МЕДИАКЛУБА «В ДВИЖЕНИИ»**

Г. Шадрин, А. Андреева, М. Вязовая, А. Камилянов, Д. Жестков, В. Соболева,  
МАОУ «Школа № 79», Уфа, Россия

*(научный руководитель Л.М. Гайсина, профессор кафедры СПК,  
Уфимский государственный нефтяной технический университет)*

Не секрет, что современный мир перенасыщен информацией, она льётся на нас из экранов телевизоров, радио, всевозможных гаджетов. Мы попадаем в зависимость от своих телефонов, сообщений в социальных сетях, видеоигр и видеороликов. Именно дети 10-15 лет являются самой интернет-зависимой группой пользователей. Можно много говорить о причинах такого явления у подростков, но самая главная причина, заставляющая сидеть детей у экранов — это то, что виртуальный мир становится интереснее реального [1]. Актуальность темы заключается в том, что не все школьники умеют вести «активную оборону» от потока средств массовой информации и постоянно оказываются под «ударом» множества информационных потоков. Время, проводимое школьником перед TV или видео, по продолжительности уже приближается или превосходит время пребывания в школе. Но при этом школьник простым нажатием кнопки может выбирать тот или иной информационный поток.

В этих условиях наша команда предлагает проект по созданию школьного медиаклуба «В движении», который создаст интерактивное виртуальное информационное пространство, с целью подготовки учащихся к жизни в современных информационных условиях и будет заниматься развитием умений и навыков учащихся вести «активную оборону» от потока СМИ: не отгораживаться, а черпать из него, фильтровать и брать все, что в

нем найдется «разумного, доброго» или полезного, дабы школьники могли пользоваться окружающими их СМИ, а не наоборот [2, 3]. А также созданием условий для реализации творческих замыслов учащихся с использованием современных ИКТ. Что в итоге приведёт к созданию центра успешной социализации школьников, формирования социальной мобильности личности, повышения профессионального и личностного успеха личности, порождающего веру в себя и будущее своей страны.

Объектом исследования является обучение школьников работе в социальных сетях в МАОУ Школа №79.

Предметом исследования является информационно-образовательная среда социальных сетей школы МАОУ Школа №79.

Цель проекта – создание медиаклуба «В движении».

В рамках поставленной цели осуществлялось решение следующих задач:

- проведение информационного поиска для изучения опыта создания подобных клубов;

- сбор информации и проведение опроса о работе школьных медиа среди учащихся;

- сформировать у учащихся активную позицию в получении знаний и умений выявлять информационную угрозу, определять степень ее опасности, предвидеть последствия информационной угрозы и противостоять им через участие в работе школьного медиаклуба;

- дать основы работы с цифровыми инструментами и программой Photoshop, загружать изображения в компьютер и редактировать их в программе Photoshop;

- научить учащихся творчески применять в процессе реализации своего замысла средства ИКТ;

- привлечь школьников к созданию аудиовизуальных материалов для уроков; расширять кругозор учащихся, формировать и развивать способность критического мышления для анализа получаемой информации;

- обучение навыкам создания презентаций и школьных онлайн-страниц и газет;

- предоставить школьникам разнообразные средства самовыражения:

  - а) аргументировать собственные высказывания;

  - б) находить ошибки в получаемой информации и вносить предложения по их исправлению;

  - в) воспринимать альтернативные точки зрения и высказывать обоснованные аргументы «за» и «против»;

- проведение комплекса мероприятий по привлечению участников.

Методы реализации проекта.

Разработка правил медиаклуба «В движении».

Разработка атрибутики Центра.

Разработка Дневника Клуба (учёт проведённых мероприятий и т.д.).

Размещение вывески клуба и объявления об открытии.

Открытие медиаклуба «В движении».

Опрос и выявление проблем нынешних социальных сетей.

Интервьюирование учителей и учеников школы №79.

Проведение заседаний клуба.

Проведение акции «Дерево сердечных пожеланий». Учащиеся должны будут записать свои добрые пожелания, на разноцветных листках бумаги в форме сердца, которые затем приклеят на «Дерево сердечных пожеланий».

Проведение конкурса видеопоздравлений «Самая красивая Снегурочка или с Новым Годом, Школа».

В рамках реализации проекта с целью подготовки школьников к жизни в современных информационных условиях, к восприятию различной информации, научить понимать ее, осознавать последствия ее воздействия на психику, было запланировано проведение 11 тематических мероприятий, участниками которых стали ученики МАОУ Школы № 79 Республики Башкортостан. Мероприятия проходили в формате лекций, мастер-классов и интерактивных мероприятий. В ходе проекта были достигнуты следующие результаты: проведён комплекс мероприятий по разработке и внедрению Медиаклуба; проведён комплекс тематических образовательно-просветительных мероприятий с целью подготовки учащихся к жизни в современных информационных условиях; создано интерактивное виртуальное информационное пространство, что в итоге позволило выполнить поставленную цель: создание и организация работы Медиаклуба «В движении», который занимается развитием умений и навыков учащихся вести «активную оборону» от потока СМИ: не отгораживаться, а черпать из него, фильтровать и брать все, что в нем найдется «разумного, доброго» или полезного, дабы школьники могли пользоваться окружающими их СМИ, а не наоборот. А также созданием условий для реализации творческих замыслов учащихся с использованием современных ИКТ.

Создание и организация Медиаклуба «В движении» проектировалось с октября 2022 года. Была поставлена и достигнута цель работы, состоящая в создании и организации работы Медиаклуба в указанный период. Подводя итог, можно заметить, что проект оказал важный положительный эффект, который выразился в следующем:

- расширение кругозора в различных областях знаний;
- найдены пути формирования информационного иммунитета, который проявляется в невосприимчивости личности к негативным информационным воздействиям, в умении выявить и идентифицировать угрозы, содержащиеся в информации и защититься от них;
- развитие навыков работы с цифровыми инструментами и программой Photoshop;
- повышение уровня привлечения школьников к созданию аудиовизуальных материалов для уроков, школьных мероприятий;
- становление медиаклуба центром успешной социализации подрастающего поколения, формирования социальной мобильности

личности, повышения профессионального и личностного успеха личности, порождающего веру в себя и будущее своей страны.

#### **Список использованных источников**

1. Малгаров И.И., Барахсанова Е. А. Медиаобразование в школе: практический опыт // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2016. Т. 30. С. 54-57.
2. Авраамов Д. С., Профессиональная этика журналиста/ Учебник. Изд-во: Издательство МГУ. 2003.
3. Маклюэн Г.М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева; Закл. ст. М. Вавилова. М. 2003.

УДК 316.0

### **ЯВЛЕНИЕ БЕЗРАБОТИЦЫ В РОССИЙСКИХ РЕГИОНАХ НА ПРИМЕРЕ ЧЕКМАГУШЕВСКОГО РАЙОНА РЕСПУБЛИКИ БАШКОРТОСТАН**

А.И.Ризванова, МБОУ «Гимназия», Чекумагуш, Россия

*(научные руководители: Е.Г. Костылева, доцент кафедры СПК,*

*Н.В. Грогуленко доцент кафедры СПК,*

*Уфимский государственный нефтяной технический университет)*

Актуальность исследования обусловлена тем, что сейчас на переломном этапе развития Российской Федерации проблема безработицы в стране приобретает большее значение. Экономический кризис нарушает баланс общественных отношений, что вносит свои коррективы в рынок труда. Всё это может ослабить доверие населения к государству и нынешней власти. Поэтому можно на примере одного небольшого муниципального района российского региона изучить явление безработицы и принять меры для сокращения уровня безработных.

Объект исследования - безработица как социальное явление.

Предмет исследования - причины безработицы и пути ее преодоления в российских регионах на примере Чекумагушевского района.

Цель работы- изучить явление безработицы в российских регионах на примере Чекумагушевского района Республики Башкортостан.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- обобщить теоретических исследования по проблеме безработицы в регионах современной России;
- изучить учебно-справочную и статистическую литературу по теме исследования;
- провести социологическое исследование «Изучение явления безработицы на примере Чекумагушевского района»;

- составить аналитический отчет по исследованию «Изучение явления безработицы на примере Чекмагушевского района»;
- сформулировать предложения для сокращения уровня безработицы.

Было проведено конкретно-социологическое исследование среди жителей Чекмагушевского района.

В ходе работы было выяснено, что несмотря на усилия государства по стабилизации уровня безработицы в стране, данное социальное явление по-прежнему представляет угрозу для стабильного экономического развития страны. Причинами безработицы могут стать абсолютно разные процессы. Например, структурные изменения в экономике, кризис, сезонные изменения в ступени производства отдельных отраслей экономики, сокращение производства. Безработица влечет за собой ограничение производства, увеличение трат на поддержку безработных, снижения уровня жизни и др. Видов безработицы очень много, поэтому нет универсального метода решения этой проблемы. Но есть некоторые общие способы борьбы с этим социальным явлением: создание новых рабочих мест, за счет поддержки среднего и малого бизнеса, открытие нового производства и др.

УДК 316.0

### **СОЗДАНИЕ БИБЛИОКЛУБА «АКТИВАТОР»**

В. Шматов, К. Хайбуллина, Е. Михайлова, С. Охотников, Т. Асадуллин  
МАОУ «Школа № 79», Уфа, Россия

*(научный руководитель Л.М. Гайсина, профессор кафедры СПК,  
Уфимский государственный нефтяной технический университет)*

Идея разработки данного проекта возникла на основе нашего анализа ситуации в школьной библиотеке, где школьник – редкий гость.

Недавние исследования социологов свидетельствуют о том, что в России развиваются процессы «кризиса чтения». Наша нация, потерявшая интерес к чтению, оказалась на грани культурной деградации. Специалисты констатируют, что потеря интереса к чтению является одной из актуальных проблем современного общества [1]. Актуальность темы заключается в том, что в современном обществе интерес к чтению значительно снизился, из-за чего происходит глобальный кризис в духовной жизни общества. Снижение интереса к чтению ведёт к неумению мыслить рационально, к отсутствию своей точки зрения и неспособности свободно ее излагать [2].

Наш проект нацелен на преобразование библиотеки в центр социальной активности и коммуникации, где библиотека реорганизуется из книжного хранилища (хотя одна из основных функций библиотеки — продолжать хранить книги как ценность) и приобретает функцию социальную: проведение мероприятий и выстраивание коммуникации. Именно от формата мероприятий, когда школьники собираются и через различные виды активности взаимодействуют друг с другом, отталкивается и



концепция клубной деятельности. Предлагаемый проект – это не только привлечение обучающихся к чтению, а целый цикл мероприятий, направленных на формирование и развитие интеллектуального, духовно-нравственного и творческого школьника.

Объектом исследования проекта является деятельность школьной библиотеки в МАОУ Школа №79.

Предметом исследования является информационно-образовательная среда библиотеки в МАОУ Школа №79.

Цель проекта - создание и организация работы библиоклуба «Активатор» на базе библиотеки в МАОУ Школа №79.

В рамках поставленной цели осуществлялось решение следующих задач:

- определение читательских интересов школьников;
- выявление потребностей школьников в постоянном общении с книгой;
- проведение информационного поиска для изучения опыта создания подобных клубов;
- пополнение членов библиоклуба;
- трансформация школьной библиотеки в центр социальной активности и коммуникации;
- популяризация школьной библиотеки;
- обеспечение благоприятной среды для развития школьников;
- способствовать развитию творческого, духовно-нравственного и умственного потенциала школьников.

Методы реализации проекта.

Разработка правил библиоклуба «Активатор».

Разработка Дневника клуба (учёт проведённых мероприятий и т.д.).

Размещение вывески клуба и объявлений.

Открытие библиоклуба.

Опрос и выявление проблем коммуникации современного человека с библиотекой и потребностей в постоянном общении с книгой.

Проведение заседаний клуба.

Проведение акции «Дерево Добрых слов». Ученики будут записывать добрые слова на красочные листочки, которые сами будут приклеивать на «Дерево Добрых дел».

Проведение библиоквиза «Литературное ассорти» для старшего и среднего звена, на котором будут заданы вопросы по литературе.

Проведение конкурса рисунков для младшего звена. Новогодние иллюстрации на тему «Там, на неведомых дорожках». Победители будут награждены призами.

В рамках реализации проекта с целью трансформации школьной библиотеки в центр социальной активности и коммуникации, повышения интереса к чтению, развития интеллектуального, духовно-нравственного и творческого школьника было запланировано проведение 19 тематических мероприятий, участниками которых стали все ученики МАОУ Школы №79

Республики Башкортостан. Мероприятия проходили в формате лекций, мастер-классов и интерактивных мероприятий. В ходе проекта были достигнуты следующие результаты: проведён комплекс мероприятий по разработке и созданию библиоклуба; проведён комплекс тематических образовательно-просветительских мероприятий проекта, что в итоге позволило выполнить поставленную цель: создание и организация работы библиоклуба «Активатор» на базе библиотеки МАОУ Школа №79, который будет заниматься воспитанием у школьников читательской потребности, определением читательских интересов и развитием интеллектуального, духовно-нравственного и творческого школьника. А также Библиоклуб будет заниматься трансформацией школьной библиотеки в центр социальной активности и коммуникации, где школьники будут собираться и через различные виды активности, взаимодействуя друг с другом, повышать уровень своих умений и навыков.

Создание и организация Библиоклуба «Активатор» проектировалось с октября 2022 года. Была поставлена и достигнута цель работы, состоящая в создании и организации работы Библиоклуба в указанный период. Подводя итог, можно заметить, что проект оказал важный положительный эффект, который выразился в следующем.

Повышение уровня потребностей в постоянном общении с книгой.

Увеличение членов Библиоклуба, за счёт использования новых форм и методов организации клубной деятельности.

Трансформация школьной библиотеки в центр социальной активности и коммуникации.

Увеличение популяризации школьной библиотеки.

Повышение уровня развития интеллектуального, духовно-нравственного и потенциала школьника.

#### **Список использованных источников**

1. Секция библиотек для детей и подростков ИФЛА при поддержке Публичной библиотеки Медвесчак, Загреб, Хорватия (декабрь, 2003).

2. Пантюхова, Т.В. День чтения - круглый стол / Т.В. Пантюхова. Текст: непосредственный // Школьная библиотека сегодня и завтра. 2015. N 8. С. 67-72.

**СОЗДАНИЕ ПАТРИОТИЧЕСКОГО ЦЕНТРА «БЕРКУТ»**

Д. Белоусова, А. Гильманов, В. Гимаева, Р. Каримов, Е. Антипин,  
МАОУ «Школа № 79», Уфа, Россия

*(научный руководитель Л.М. Гайсина, профессор кафедры СПК,  
Уфимский государственный нефтяной технический университет)*

Идея разработки данного проекта возникла на основе того, что, в современной России все более заметна постепенная утрата традиционного российского патриотического сознания. Ухудшение морально – психологического климата в обществе и его микросоциумах (семья, школа и т.п.) резонансом отзывается в подростковой среде. Процветают равнодушие, эгоизм, цинизм, немотивированная агрессивность, неуважительное отношение к государству [1]. Актуальность проекта неразрывно связана с проблемами современного общества. Ни для кого не секрет, что ключевой проблемой современного общества является гражданская незрелость подрастающего поколения. Дети не интересуются не только историей своего государства, но и историей своей семьи, своей малой родины, своего образовательного учреждения. Они мало общаются с ветеранами войны, труда, спорта – живой историей наших дней [2].

Наш проект нацелен на построение и развития патриотизма в умах школьников, на создание условий, способствующих духовно-нравственному, интеллектуальному, морально-психологическому, физическому развитию личности школьников, через организацию системы мероприятий патриотической направленности.

Объектом проекта является патриотическое воспитание школьников в МАОУ Школа №79.

Предметом исследования проекта является воспитание патриотизма у школьников МАОУ Школа №79.

Цель проекта - создание и организация работы патриотического центра «Беркут» на базе музея в МАОУ Школа №79.

В рамках поставленной цели осуществлялось решение следующих задач:

- поведение информационного поиска для изучения опыта создания подобных клубов;
- привлечение членов патриотического центра, используя новые формы и методы организации клубной деятельности;
- увеличение популяризации школьного музея;
- воспитание личности гражданина – патриота Родины, способного в любой момент встать на защиту государственных интересов;
- способствовать развитию индивидуального творчества и коммуникативных навыков, научного мышления, приобретению навыков групповой работы;

- теоретическая (изучение основ военно-прикладного искусства, воинские ритуалы, история создания стрелкового оружия, назначение оружия и обращение с ним, теоретические основы стрельбы) и практическая подготовка (техника выполнения выстрела, тренировки, квалификационные соревнования) в рамках военно-патриотического воспитания;

- создать условия для формирования у школьников чувства гражданской ответственности и навыков гражданского участия в решениях актуальных социальных проблем.

Методы реализации проекта.

Разработка правил патриотического центра «Беркут».

Разработка атрибутики Центра.

Разработка Дневника Центра (учёт проведённых мероприятий и т.д.).

Размещение вывески Центра и объявления.

Открытие патриотического центра «Беркут».

Опрос и выявление проблем патриотического воспитания.

Интервьюирование учителей и учеников школы № 79.

Проведение заседаний Центра.

Проведение акции «Дерево Добрых дел». Запись добрых дел на красочные листочки в форме звёздочек, которые размещаются на «Дереве Добрых дел».

Проведение мероприятия «Добрая служба Деда Мороза». Подготовка рисунков и писем(ученики младшего и среднего звена)для участников СВО.

В рамках реализации проекта с целью развития патриотического воспитания школьников как основы формирования социальной гордости, гражданского достоинства, бережного отношения к народной памяти, любви к Отечеству, своему народу, уважения к историческому прошлому страны, приобщения к истокам народной культуры, было запланировано проведение 12 тематических мероприятий, участниками которых станут ученики МАОУ Школы №79 Республики Башкортостан. Мероприятия проводились в формате лекций, мастер-классов и интерактивных мероприятий. В ходе проекта были достигнуты следующие результаты: проведён **комплекс мероприятий по разработке и созданию патриотического центра**; проведён комплекс тематических образовательно-просветительских мероприятий проекта, что в итоге позволит выполнить поставленную цель: **создание и организация работы Патриотического центра «Беркут» на базе музея МАОУ Школа №79, который будет заниматься развитием системы патриотического воспитания учащихся школы, способной на основе формирования патриотических чувств и сознания обеспечить решение задач по консолидации коллектива школы, общественных формирований, родителей, учащихся, средств массовой информации. А также Центр будет заниматься формированием устойчивого интереса к воинской службе, ответственности, дисциплине; развитием морально-психологических, организаторских и других качеств, необходимых человеку в любых видах деятельности.**

Создание и организация патриотического центра «Беркут» проектировалось с октября 2022 года. Была поставлена и достигнута цель работы, состоящая в создании и организации работы патриотического Центра в указанный период. Подводя итог, можно заметить, что проект оказал важный положительный эффект, который выразился в следующем.

**Повышение уровня патриотического воспитания школьников** как основы формирования социальной гордости, гражданского достоинства, бережного отношения к народной памяти, любви к Отечеству, своему народу, уважения к историческому прошлому страны, приобщения к истокам народной культуры.

**Повышение уровня развития индивидуального творчества и коммуникативных навыков, научного мышления, приобретения навыков групповой работы.**

**Повышение уровня воспитанности личности гражданина – патриота Родины, способного в любой момент встать на защиту государственных интересов.**

Формирование устойчивого интереса к воинской службе, ответственности, дисциплине; развитию морально-психологических, организаторских и других качеств.

Улучшение условий для формирования у школьников чувства гражданской ответственности и навыков гражданского участия в решениях актуальных социальных проблем.

#### **Список использованных источников**

1. Воскресенская Н.М., Фруман И.Д. Гражданское образование. Сборник материалов, разработанных под эгидой Совета Европы. /Под ред. Н.М.Воскресенской, И.Д.Фрумина. М., 2000. 151 с.
2. Луговинов В.И. Военно-патриотическое воспитание молодёжи / В.И. Луговинов. // под общ. ред. С.В. Смульского. М.: Изд-во РАГС. 2011. 172 с.

УДК 316.0

#### **«МУФТИЙ СССР ГАБДРАХМАН РАСУЛЕВ И ЕГО ВКЛАД В ВОВ»**

С. Исанбаева, Д. Бардуков, ГАПОУ ИНК, Ишимбай, Россия

Актуальность обусловлена тем, что в современном мире необходим социокультурный подход при изучении влияния ислама на ход ВОВ. В работе рассматриваются духовные и идеологические основания вклада мусульман СССР и их организованных структур в разгром гитлеровской Германии.

Объектом является духовная деятельность ГабдрахманаРасулева во время ВОВ.

Предметом исследования выступают духовное наследие Г.З. Расулева.

Цель - изучить вклад муфтия СССР на ВОВ.

Гипотеза - обосновать влияние Г.З. Расулева на ход ВОВ.

Задачи:

- проанализировать жизнь и деятельность Г.З. Расулева;
- изучить его влияние на жителей РБ и СССР;
- охарактеризовать духовное наследие Габдрахмана Расулева;
- уточнить моральную связь между И. Сталиным и Г. Расулевым.

Габдрахман Зайнуллович Расулев был великим башкирским теологом, и вклад его в ислам является величайшей гуманистической ценностью,

Теоретическая и практическая значимость работы состоит в том, что представлены материалы о Габдрахмане Расулеве, их можно использовать для дальнейших разработок и исследований.

Работа будет полезна историкам, теологам, преподавателям религиозной философии, мусульманам.

В Красной Армии есть много воинских частей, которые состоят из представителей мусульманского народа. Только 1400000 человек из Татарстана и Башкирии были призваны на фронт. Среди них 640 тысяч человек пали смертью храбрых, а сотни солдат получили звание героев Советского Союза.

Приказ Наркома обороны СССР №227 «Ни шагу назад» или «Не отступать!» от 28.07.1942 года был издан по рекомендации Габдрахмана Расулева (Габдрахман Рәсүлев Һәм Сталин. Башкортостан әүлиәһе. Өфө: Китап, 2012. 334 с.).

### **Список использованных источников**

1. Вклад мусульман России и стран СНГ в победу в ВОВ//Ответственный редактор к.и.н. Саитбаталов. И.Р. Казань: Татмедиа, 2021. 144 с.
2. Расулевские чтения: ислам в истории и современной жизни России : материалы II Междунар. X Всерос. науч.-практ. конф., Челябинск, Троицк, 8—9 июля 2021 г. / под ред. А. Я. Камалетдиновой. Челябинск: Челяб. гос. ун-т, 2021. 139 с.
3. Фархшатов М.Н., Булгаков Р.М. Обращение муфтия Габдрахмана Расулева к советским мусульманам от 18 июля 1941 года: ...Эта война является Отечественно войной» // Проблемы востоковедения. 2020. №3. С. 29-36.

## **ПРОБЛЕМА АЛКОГОЛИЗАЦИИ МОЛОДЕЖИ И ПУТИ РЕШЕНИЯ**

Р. Усманов, МАОУ «Гимназия № 16», Уфа, Россия

*(научный руководитель: Т.В. Салигаскаров)*

Актуальность темы исследования. Алкоголизм во все времена и эпохи признавался одной из наиболее серьезных и угрожающих проблем человечества, подрывающей социально-экономические, духовно-нравственные основы жизнедеятельности общества и государства. Проблема потребления алкогольных напитков, всегда остававшаяся необычайно острой для России, становится одной из наиболее актуальных для нашего современного общества. Но если раньше данная социальная проблема напрямую касалась преимущественно лишь лиц среднего и старшего возраста, то на сегодняшний день можно смело заявить, что пьянство превратилось в настоящее бедствие и среди молодежи. И проблема алкоголизма среди молодежи является одной из самых актуальных в России и мире.

Практическая значимость проделанной работы. Практическая значимость проекта заключается в том, что полученные результаты можно будет использовать на уроках обществознания для формирования осознания у подрастающего поколения о вреде алкоголя.

Наличие исследований, проведенных в ходе решения проблемы. В исследовательском проекте проведён опрос среди учащихся 10-11 классов с возрастом от 16 до 19 лет. Также исследование состояло в изучение материала по выбранной теме. Изучение материала происходило по средствам чтения статей, книг и интернет ресурсов.

Полученные результаты и их оценка. Угрожающие темпы распространения пьянства в молодежной среде вынуждают нас обратить наиболее пристальное внимание на эту проблему, ставят необходимость выяснить причины и социальные предпосылки этого явления, разрушающего наиболее социально активные слои населения, олицетворяющие собой будущее страны и нации. Выявить структурные взаимосвязи между девиантным поведением молодежи и влиянием социальной среды на формирование пагубных привычек. Следует заметить, что причины употребления и злоупотребления алкоголем зачастую варьируется в зависимости от социального окружения, сформировавшихся представлений о себе и окружающих, собственных, индивидуальных и социальных ожиданий, обстановки в семье, примера родителей, даже настолько преходящих факторов как эмоциональное состояние, настроение и так далее. Причины пьянства могут быть различны, но последствия, приносимые употреблением алкоголя в возрасте наибольшей активности, деятельности, трудоспособности однозначно ведут к печальным результатам. Написана статья в интернете. Также снято видео о вреде алкоголя.

УДК 316.0

## **СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В ЖИЗНИ ЧЕЛОВЕКА**

И. Хатмуллина, МОБУ КСОШ № 2, Караидель, *Россия*  
(руководитель: *Р.М. Валинурова, учитель*)

В современном обществе человек вынужден воспринимать и взаимодействовать с большим объемом информации, которая окружает его повсюду. Наш мозг так устроен, что мы не можем контролировать все те потоки информации, которые атакуют нас. В своей работе я выделила цель: выяснить, как социальная реклама влияет на человека, в чем ее специфика, функции, какова ее эффективность, ведь реклама - это способ восприятия и усваивания людьми неких образцов поведения, формирование мнений и установок, стереотипов предубеждений. Для реализации цели выделила следующие задачи: изучить историю развития социальной рекламы, выделить основные темы социальной рекламы, найти отличия социальной и коммерческой рекламы.

В результате проделанной работы можно отметить следующее.

Проанализирована и систематизирована немногочисленная литература и публикации по теме исследования. Изучены теоретические аспекты вопроса, позволившие осознанно подойти к исследованию. Собрана и систематизирована по темам имеющаяся в свободном доступе наглядная социальная реклама; проведено исследование, позволившее сделать следующие выводы: при производстве и размещении социальной рекламы следует непременно учитывать особенности аудитории и проводить четкую сегментацию целевой аудитории. Проведенная работа показала, что исследование социальной рекламы – занятие интересное и познавательное. Выявилось много вопросов, требующих дополнительного изучения.

### **Список использованных источников**

1. Федеральный закон «О рекламе». М.: ОмегаЛ. 2012. 40 с.
2. Бове Кортлэнд Л., Арэнс Уильям Ф. Современная реклама. М.: Довгань. 1995. 704 с.

УДК 316.0

## **ВЛИЯНИЕ ИНТЕРНЕТА НА СОВРЕМЕННЫХ ПОДРОСТКОВ**

А. Шакирова, МОБУ КСОШ № 2, Караидель, *Россия*  
(руководитель: *Р.М. Валинурова, учитель*)

Я думаю, что актуальность моей работы заключается в том, что на сегодняшний день мы не можем представить нашу жизнь без интернета. Сегодня, интернет открывает для людей огромные возможности. Для кого-то интернет - это учеба, работа, а для кого-то общение или просто развлечение, а иногда и опасность.



**Цель работы** - раскрыть положительные и отрицательные стороны влияния интернета на подрастающее поколение.

**Задачи работы:**

- выяснить, положительно или отрицательно влияет интернет на подростков;
- провести анкетирование и выяснить необходимость сети Интернет учащимся школы;
- создать памятку о правилах безопасности при работе в сети Интернет;
- изучить литературу по исследуемой теме.

**Объект исследования** - человек в сети интернет.

**Методы исследования:** анализ источников; обобщение; анкетирование.

На основе **результатов** анкетирования и изучения данного вопроса я составила Памятку по безопасности в социальных сетях.

4. Ограничь список друзей. У тебя в друзьях не должно быть случайных и незнакомых людей.

5. Защищай свою частную жизнь. Не указывай пароли, телефоны, адреса, дату твоего рождения и другую личную информацию. Злоумышленники могут использовать даже информацию о том, как ты и твои родители планируете провести каникулы.

6. Защищай свою репутацию - держи ее в чистоте и задавай себе вопрос: хотел бы ты, чтобы другие пользователи видели, что ты загружаешь? Подумай, прежде чем что-то опубликовать, написать и загрузить.

4. Если ты говоришь с людьми, которых не знаешь, не используй свое реальное имя и другую личную информацию: имя, место жительства, место учебы и прочее.

**Список использованных источников**

1. [https://vuz.krugosvet.ru/enc/nauka\\_i\\_tehnika/tehnologiya\\_i\\_promyshlennost/INTERNET](https://vuz.krugosvet.ru/enc/nauka_i_tehnika/tehnologiya_i_promyshlennost/INTERNET).
2. [https://vuzlit.ru/968543/aktualnost\\_seti\\_internet\\_nashi](https://vuzlit.ru/968543/aktualnost_seti_internet_nashi)

Научное издание

**СОВРЕМЕННЫЙ PR: ТЕОРИЯ, ПРАКТИКА, ОБРАЗОВАНИЕ**

*Материалы XIV Международной научно-практической конференции*

28 апреля 2023 года

Редактор  
Ю.Н. Савичева

Подписано в печать                      Формат бумаги 60x84<sup>1</sup>/<sub>16</sub>  
Усл. печ. л.                      . Тираж 100 экз. Заказ №  
УНПЦ «Издательство Уфимского государственного нефтяного технического  
университета»  
Адрес издательства: 450062, Республика Башкортостан, г. Уфа,  
ул. Космонавтов, 1