



НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ

СОЦИАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ:

НАУКА, ОБРАЗОВАНИЕ, ПРОФЕССИЯ

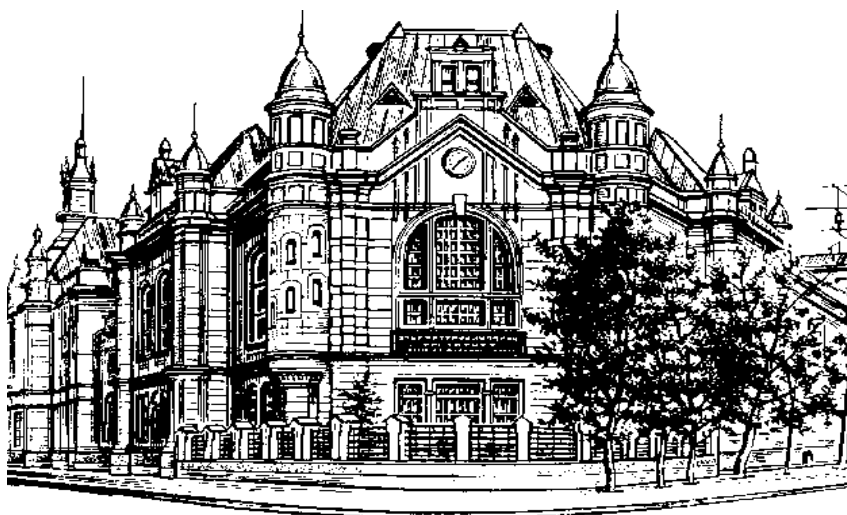


МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет
«ЛЭТИ» им. В.И. Ульянова (Ленина)»
(СПбГЭТУ «ЛЭТИ»)

XXIV Всероссийский Фестиваль студентов и преподавателей
«PR – профессия третьего тысячелетия» с международным участием
(LETI Communication Experts Festival 2024)
9-12 апреля 2024

***Социальные коммуникации:
наука, образование, профессия***

Труды Всероссийской научно-практической конференции
с международным участием
Выпуск 24



Санкт-Петербург
2024

УДК:316.772.4

ББК: С557.4

Социальные коммуникации: наука, образование, профессия: труды Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Вып. 24. Санкт-Петербург, 9-12 апреля 2024 г. СПб.: Изд-во СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2024. – 152 с.

ISBN 978-5-7629-3328-5

Редакционная коллегия:

Шарахина Лариса Валентиновна – канд. филос. н., зав. кафедрой «Связи с общественностью» СПбГЭТУ «ЛЭТИ»;

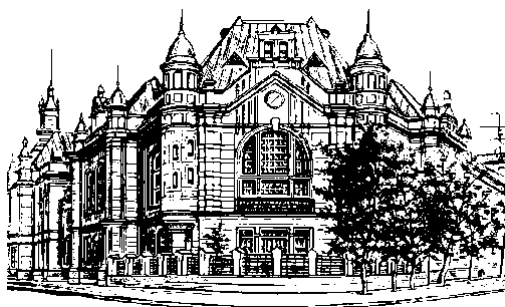
Азарова Людмила Всеволодовна – канд. филол. н., доцент;

Кудрявцева Мария Евгеньевна – д. пед. н., профессор;

Ильина Ирина Анатольевна – канд. филол. н., доцент.

ISBN 978-5-7629-30328-5

© Авторы публикаций, 2024.



Оглавление

МОЛОДЕЖНАЯ СЕКЦИЯ №1. КОММУНИКАЦИОННОЕ КОНСТРУИРОВАНИЕ ТЕРРИТОРИАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ	9
<i>Айрих С.И., Рассказова Е.С., Саломатова Д.Ф., Сарачева А.А. Новосибирский государственный технический университет</i>	
АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ БРЕНДИНГА НОВОСИБИРСКА	9
<i>Апкина Л.А., Камалова А.А., Силантьев П.В., Каримова П.А. Казанский государственный энергетический университет</i>	
ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИОННОГО КОНСТРУИРОВАНИЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН	14
<i>Афанасьева Ю.Н., Гриднев Н.А. Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева</i>	
ОТ КУМЫСОЛЕЧЕБНИЦЫ ДО ГОРОДА-КУРОРТА: ОБРАЗ САМАРЫ В ГЛАЗАХ МОЛОДОГО ПОКОЛЕНИЯ	17
<i>Богданова Е.А., Михеева К.М. Южно-Уральский государственный университет</i>	
БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИЙ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА РЕГИОНОВ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ЧЕЛЯБИНСКОЙ ОБЛАСТИ).....	22
<i>Гебель А.А., Мартиросян К.А., Шадрин Д.С. Тюменский индустриальный университет</i>	
ОЗЕРО «СОЛЕНОЕ»: ОНЛАЙН-КОММУНИКАЦИИ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДА	26
<i>Карпенко Е.С., Поливода Д.А. Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнёва</i>	
НЕГАТИВНЫЕ ФЕНОМЕНЫ МАССОВОГО СОЗНАНИЯ КАК ОСНОВНОЕ ПРЕПЯТСТВИЕ В БРЕНДИНГЕ ТЕРРИТОРИЙ	31
<i>Кузькина А.Д. Московский городской педагогический университет</i>	
СПЕЦИФИКА КОНТЕНТА НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ АРМЕНИИ	35
<i>Макарова А.Д., Терехин А.Е. Пермский национальный исследовательский политехнический университет</i>	
МИФОЛОГИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ КАК РЕСУРС ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ТЕРРИТОРИИ.....	40
<i>Недопёкина А.А., Языджиан А.В. Московский финансово-промышленный университет «Синергия»</i>	
ПЕРСПЕКТИВЫ И ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ЮЖНЫХ ТЕРРИТОРИЙ РОССИИ: ОПЫТ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ	45
<i>О Хава Сен Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна</i>	
ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА САХАЛИНСКОЙ ОБЛАСТИ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ.....	49
<i>Плетнева В.В., Филатова С.А. Удмуртский государственный университет</i>	
ИНТЕРАКТИВНЫЕ МЕДИАТЕХНОЛОГИИ В КОНСТРУИРОВАНИИ ТЕРРИТОРИАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ	53
<i>Вашкевич М. О. Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М.Ф. Решетнева</i>	
ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ДОПОЛНЕННОЙ РЕАЛЬНОСТИ ДЛЯ	

ФОРМИРОВАНИЯ ВНЕШНЕГО ОБЛИКА ГОРОДА КРАСНОЯРСКА	57
МОЛОДЕЖНАЯ СЕКЦИЯ №2. СИМВОЛИЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ ТЕРРИТОРИЙ: КОММУНИКАЦИОННЫЕ ПРАКТИКИ ПРОДВИЖЕНИЯ	60
<i>Айрих С.И., Рассказова Е.С., Саломатова Д.Ф., Сарачева А.А. Новосибирский государственный технический университет</i>	
РОЛЬ АГРОТУРИЗМА В РАЗВИТИИ БРЕНДИНГА ТЕРРИТОРИИ ГОРНОГО АЛТАЯ	60
<i>Баранова Д.А., Мозер Е.М. Удмуртский государственный университет</i>	
ЭТНОКУЛЬТУРНЫЙ БРЕНД В СИСТЕМЕ ВИЗУАЛЬНОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ РЕГИОНА (НА ПРИМЕРЕ УДМУРТСКОЙ РЕСПУБЛИКИ)	65
<i>Ворончихина Е.А., Красных Н.А. Южно-уральский государственный университет</i>	
РАЗРАБОТКА КОНЦЕПТА СОВРЕМЕННОЙ КОММУНИКАЦИОННОЙ КАМПАНИИ ЧЕЛЯБИНСКОЙ ОБЛАСТИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА	69
<i>Гужова Д.Ф., Тимченко П.П. Национальный исследовательский Томский государственный университет</i>	
«ДОМ ЗА РУБЛЬ» КАК ПРОЕКТ ПО СОХРАНЕНИЮ ДЕРЕВЯННОГО ЗОДЧЕСТВА И ФОРМИРОВАНИЮ БРЕНДА Г. ТОМСКА (НА ПРИМЕРЕ ПРОДВИЖЕНИЯ «ДОМА НА САВИНЫХ»)	73
<i>Драчева М.Р., Ищенко А.С. Пермский национальный исследовательский политехнический университет</i>	
НЕЙМИНГ КАК СИМВОЛИЧЕСКИЙ РЕСУРС ПРОДВИЖЕНИЯ ГАСТРОНОМИЧЕСКИХ БРЕНДОВ НА ЛОКАЛЬНОМ РЫНКЕ	77
<i>Епишина Д.С., Улановская В.А. Московский городской педагогический университет</i>	
ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО СЕКТОРА КАК ЧАСТЬ КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДИНГА РЕСПУБЛИКИ КАЛМЫКИЯ	81
<i>Зубарев М.И., Саргина М.А. Тюменский индустриальный университет</i>	
СИМВОЛИЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ БРЕНДА VISIT TYUMEN: КОММУНИКАТИВНЫЕ ПРАКТИКИ ПРОДВИЖЕНИЯ	85
<i>Казанкина Я.А., Чукина А.М., Жаренков Н.О. Пензенский государственный университет</i>	
ВИРТУАЛЬНОЕ ФОРМИРОВАНИЕ ТЕРРИТОРИАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ: ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИОННОГО КОНСТРУИРОВАНИЯ	89
<i>Колотушкина В.М. Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна</i>	
МОДА НА ВСЁ РУССКОЕ ИЛИ A LA RUSSE, КАК СИМВОЛИЧЕСКИЙ РЕСУРС ТЕРРИТОРИИ.....	93
<i>Ладыгина С.В. Московский финансово-промышленный университет «Синергия»</i>	
PR КРЕАТИВНЫХ ПРОСТРАНСТВ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ МЕГАПОЛИСА (НА ПРИМЕРЕ ГЭС-2)	98
<i>Лиринг А.А. Российский государственный гуманитарный университет</i>	
РЕСПУБЛИКА ЧУВАШИЯ: КУЛЬТУРА НАРОДА В СОВРЕМЕННЫХ КОММУНИКАЦИОННЫХ ПРОЕКТАХ	103
<i>Миняшева В.Р., Никулина А.С. Пензенский государственный университет</i>	
РАЗВИТИЕ УНИКАЛЬНОСТИ ГОРОДА: СОЗДАНИЕ НОВЫХ СИМВОЛОВ И ВОЗРОЖДЕНИЕ ИСТОРИЧЕСКИХ НАРРАТИВОВ.....	107

<i>Морозова А.Д. Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна</i>	
ПРОДВИЖЕНИЕ ГОРОДСКИХ ОБЩЕСТВЕННЫХ ПРОСТРАНСТВ НА ПРИМЕРЕ ПРОЕКТА «СТРИТ-АРТ В ПОРТУ»	111
<i>Осетрова А.Д., Куколева Е.С. Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М.Ф. Решетнёва</i>	
КОММУНИКАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПО ПРОЕКТУ «ЕНИСЕЙСКАЯ СИБИРЬ» ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДА ГРУППЫ РЕГИОНОВ	115
<i>Щелочкова А.В., Цуцких М.Е. Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева</i>	
«БОЛЬШАЯ САМАРСКАЯ ТРОПА» КАК ПЕРСПЕКТИВНЫЙ ПРОЕКТ ДЛЯ РАЗВИТИЯ БРЕНДА САМАРСКОЙ ОБЛАСТИ	120
СЕКЦИЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ И ПРАКТИКОВ. КОММУНИКАЦИОННЫЕ ПРОФЕССИИ: НАСТОЯЩЕЕ, ПРОШЛОЕ, БУДУЩЕЕ.....	125
<i>Ачкасова В.А. Санкт-Петербургский государственный университет</i>	
ПРОЕКТНЫЕ НАВЫКИ КАК АТРИБУТ КОММУНИКАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	125
<i>Калинина А.В., Третьякова О.В. Тюменский индустриальный университет</i>	
ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ СПЕЦИАЛИСТА ПО РЕКЛАМЕ И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ДИДЖИТАЛ СФЕРЕ.....	129
<i>Кривоносов А.Д. Санкт-Петербургский государственный экономический университет</i>	133
<i>Скворцов А.М. Санкт-Петербургский филиал Института истории естествознания и техники имени С.И. Вавилова РАН</i>	
КУРС «ИСТОРИЯ РЕКЛАМЫ И PR» В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКЕ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО КОММУНИКАЦИЯМ.....	133
<i>Кузнецова Н.А. Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна</i>	
МЕТАНАВЫКИ БУДУЩИХ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ	138
<i>Немировская Е.П., Алдошина А.В. Московский финансово-промышленный университет «Синергия»</i>	
МЕТОДОЛОГИЯ ПРАКТИКИ ПОДГОТОВКИ ЭФФЕКТИВНЫХ КОММУНИКАТОРОВ И МЕДИА СПЕЦИАЛИСТОВ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛЬНОЙ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ	143
<i>Савельева И.Ю. Санкт-Петербургский государственный экономический университет</i>	
НОВЫЕ КУЛЬТУРНЫЕ НОРМЫ В ОБРАЗОВАНИИ, ОСНОВАННОМ НА ИСКУССТВЕННОМ ИНТЕЛЛЕКТЕ	148

ИНТЕРАКТИВНЫЕ МЕДИАТЕХНОЛОГИИ В КОНСТРУИРОВАНИИ ТЕРРИТОРИАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

Данная статья рассматривает роль интерактивных медиатехнологий в процессе конструирования территориальной идентичности. Исследование основано на опыте использования различных видов цифровых и мультимедийных ресурсов для сохранения и популяризации культурного наследия конкретной территории. В статье анализируются методы интерактивной коммуникации, включая мобильные приложения, виртуальные туры, геоинформационные системы и другие инновационные подходы.

Ключевые слова: брендинг территорий, интерактивные медиатехнологии, технология, территориальная идентичность, культурное наследие, общность, конструирование, наследие, коммуникация.

В условиях глобального экономического и демографического кризиса объем доступного человеческого и финансового капитала сокращается. Следовательно, территории вынуждены вступать в многопрофильную конкуренцию за внутренние и внешние ресурсы, где победу одерживает тот, кто находит свое уникальное место в новом мире и при помощи нестандартного подхода к решению коммуникативных задач грамотно выстраивает идентичность пространства, образ и имидж города. Брендинг территорий – тот самый инструмент, позволяющий удерживать и привлекать внимание как жителей и туристов, так и потенциальных инвесторов.

На сегодняшний день, приоритетным и актуальным фактором воздействия на формирование и последующее продвижение брендинга территории является индустрия медиа. Быстроразвивающаяся сфера способствует расширению понятия «массовая коммуникация», появлению медиакommunikаций и адаптированных по ним способов систематизации и интерпретации больших объемов информации с элементами взаимодействия – интерактивных медиатехнологий. В области территориального брендинга они способствуют сохранению и распространению сформированного культурного и исторического наследия территории посредством средств массовой коммуникации, а также конструированию идентичности конкретного пространства и вовлечению разных целевых сегментов. Использование интерактивных технологий в построении идентичности позволяет эффективно распространить наследие группы индивидов определенной территории на большие масштабы, используя при этом функциональные медиапродукты многоканальных технологий связи с общественностью.

Так, специалист в области теории коммуникаций и медиаэкономики Вартанова Е.Л., в своей работе «Теория медиа», определяет медиатехнологии как часть медиасистемы, в которой они являются средством, действующим в рамках геополитического положения страны, этнокультурных условий и исторических традиций, а также особенностей идентичности аудитории [1]. В такой системе медиатехнологии характеризуются как внутренней, так и внешней динамикой, вызываемой социальным развитием и трансформацией общества – в том числе объединением групп людей по культурным, социальным, поведенческим, географическим характеристикам и формированием у них ощущение «единого целого», объединяя членов союза не только по количественному фактору, но и по признаку персонализации индивидов и процессу самоидентификации каждого к той или иной территории. Данный процесс порождает образование культурного ядра территории и общности по потребностям, интересам, ценностным качествам и целям, что в современном мире принято считать за термин «комьюнити». В этом заключается одна из задач конструирования территориальной идентичности.

Конструирование территориальной идентичности производится посредством создания нормативных установок, позволяющих конкретным индивидам осознавать свою принадлежность к группе индивидов определенной территории и отождествлять себя как члена данной территориальной общности. Медиатехнологии позволяют соотносить себя с ними на равных позициях, определяясь общими ценностями, условиями существования, мотивами поведения и другими факторами. Согласно одному из положений Маршалла Маклюэна, «появление и развитие медиатехнологий всегда есть ответ на общественный запрос». Такой подход концептуализирует тесную связь технологии и человека и подтверждает взаимосвязь коммуникативного аспекта технологий с необходимостью в них общности, её запроса на сплочение и социализацию по вышеперечисленным признакам [2].

Существует большое количество мультимедийных технологий, используемых для продвижения брендинга территорий. Традиционно к ним относят создание единого стиля и айдентики территории, которая отражала бы уникальный эмоционально-окрашенный образ; создание и продвижение официального интернет-портала; организация и проведение мероприятий, вовлекающих не только приезжую аудиторию, но и собственное население, развитие и популяризация локальных брендов, туристических объектов и символических мест территории.

Разберем инструменты территориального брендинга на примере студенческих проектов Института социальных коммуникаций Удмуртского государственного университета. Их можно выделить семь.

Во-первых, это проект «Тур-блог “Fifth Tour”», цель которого – это вовлечение студенческой молодежи в туристическую жизнь Удмуртской Республики. Он включает в себя серию видеоматериалов в стиле блога-

путешествия в локальные туристические объекты: театры, музеи, малые поселения.

Во-вторых, виртуальный тур по туристическим объектам Удмуртской Республики, реализуемый с помощью технологий «виртуальной реальности», выводится сферическое 360-градусное изображение геоточек города Ижевска, и с помощью мультимедийного интерактивного реалистичного формата люди знакомятся с Республикой и ее достопримечательностями.

В дополнение разрабатывался проект создания 3D-моделей исторических объектов города Ижевска – это медиатеchnология, способная воссоздать достопримечательности Ижевска, в том числе исторические и не сохранившиеся до наших дней. И близкая по принципу технология – съемка и создание панорамных снимков туристических объектов для сохранения их существующего вида, и далее так же для внедрения в виртуальные туры.

Кроме того, в разработке находится мобильное приложение, включающее в себя историческую справку об истории посредством аудиогuida, видеоряда, трехмерных моделей в дополненной реальности, афиши города, включающей в себя культурно-массовые и образовательные мероприятия, маршрутный лист, созданный сообществом города.

Из традиционных форм выделим два проекта: Единый сайт-агрегатор по туристическим объектам Удмуртской Республики и Каталог туристических маршрутов в рамках государственной программы поддержки университетов «Приоритет-2030», которые представляют собой справочники-путеводители, вобравшие в себя полный список объектов культурного наследия Удмуртской Республики.

Из приведенных примеров можно выделить следующий группы медиатеchnологий: традиционные, к которым относим сайт-агрегатор, каталог и видео-тур, инновационные – это мобильное приложение и виртуальные гиды различных форматов. Выделяя их цели, можно предположить следующее: традиционные медиатеchnологии помогают сохранению культурного и исторического наследия территории, а инновационные – в его распространении, конструировании и популяризации современной территориальной идентичности, вовлечении аудитории разных сегментов. Таким образом, мы рассмотрели примеры методов интерактивной коммуникации в территориальном брендинге и пришли к выводу о том, что все мультимедийные инструменты брендинга неразрывно связаны, выполняют различные функции для достижения общей цели: создания единства территории и её населения, повышение интереса к региону и сохранение его культурного наследия.

Список литературы

1. Вартанова Е. Л. Теория медиа: отечественный дискурс / Москва: Фак. журн. МГУ; Издательство Московского университета, 2019. – 224 с.

2. Вартанова Е. Л. Прорывные медиатехнологии в контексте общественного запроса // Научное академическое издание факультета журналистики Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова МедиаАльманах. URL: <http://ediaalmanah.ru/upload/iblock/642/4.17-vartanova.pdf> (дата обращения: 26.02.2024).

V.V. Pletneva, S.A. Filatova
FGBOU VO «Udmurt State University»
sonya-filatova-8@yandex.ru
vikpletneva@gmail.com

INTERACTIVE MEDIA TECHNOLOGIES IN THE CONSTRUCTION OF TERRITORIAL IDENTITY

This article considers the role of interactive media technologies in the process of territorial identity construction. The study is based on the experience of using different types of digital and multimedia resources to preserve and promote the cultural heritage of a particular territory. The article analyzes methods of interactive communication, including mobile applications, virtual tours, geographic information systems and other innovative approaches.

Keywords: territory branding, interactive media technology, technology, territorial identity, cultural heritage, commonality, construction, heritage, communication.

Социальные коммуникации: наука, образование, профессия

Санкт-Петербург, 9-12 апреля 2024 г.

**Труды
XXIV Всероссийской научно-практической конференции
с международным участием**

Оригинал-макет подготовили:

А.Д. Зайцев
М.А. Ламехова
Е.М. Митрофанова
Н.С. Ковита
А. Синявская
А.А. Леметти

Материалы публикуются в авторской редакции.

Подписано в печать 07.04.2024. Формат 60*84 1/16

Бумага офсетная. Печать цифровая. Печ. л. 9,5.

Тираж 200 экз. Заказ .

Отпечатано с готового оригинал-макета
Издательство СПбГЭТУ «ЛЭТИ»
197022, С.-Петербург, ул. Проф. Попова, 5 Ф.