

- Секция 3. Издательское дело и интеллектуальная собственность,
реклама, PR и медиа: традиции и инновации

рия портретов является не только визуальным изображением выдающихся личностей Беларуси, но и активной и равноправной культурной интерпретацией, основанной на китайской эстетике.

Список использованных источников

- 1 · 彭庆涛. 艺以弘德而无止境 / 彭庆涛. – 北京: 文物出版社, 2008. – 272 с. = Пэн Цинтао. Искусство во славу добродетели без границ / Пэн Цинтао. – Пекин: Издательство «Вэнью», 2008. – 272 с.
- 2 · 姜椿芳. 《苏联文艺》的始末 / 姜椿芳 // 苏联文学. – 1980. – № 2. – Р. 138–145. = Цзян Чуньфан. Начало и конец «Советской литературы и искусства» / Цзян Чуньфан // журнал «Советская литература». – 1980. – № 2. – С. 138–145.

УДК 070

**ИНТЕГРАЦИЯ БИЗНЕСА В ЦИФРОВЫЕ МЕДИА
(НА ПРИМЕРЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ БРЕНДОВ
РЕСПУБЛИКИ МОРДОВИЯ И ИНТЕРНЕТ-СМИ
«ГОРОДСКИЕ РЕЙТИНГИ»)**

Хохлова Н. В., Морозова А. С.

Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарева, г. Саранск

Статья посвящена взаимодействию бизнеса и цифровых медиа в рамках продвижения информации о компаниях и брендах. На основе анализа контента интернет-СМИ в Республике Мордовия «Городские рейтинги» был выявлен ряд форматов, используемых для популяризации бизнеса. Кроме того, была прослежена взаимосвязь между офлайн и онлайн-взаимодействием СМИ и предпринимателей. Определены формы интеграции в цифровых медиа.

Ключевые слова: цифровые медиа, контент, реклама, СМИ, медиакommunikации.

В современном мире цифровые медиа проникают, пожалуй, во все сферы жизни – от социальной до экономической, подвергаясь взаимовлиянию с различными аспектами их функционирования: образование детей и взрослых, культурный и спортивный досуг, социализация молодёжи, искусство, политические организации и процессы, экономические системы, рынки, предпринимательская деятельность и др.

В последние годы наблюдается тенденция к повышенному интересу к локальному контенту, героям и историям малых территорий. Это отражается и в деятельности региональных интернет-СМИ, которые не только информируют, но и становятся полноценными участниками регионального бизнес-процесса.

Стоит отметить, что речь идет не столько о влиянии, а именно о взаимовлиянии одной институции на другие перечисленные. Сейчас мы можем наблюдать, как тренды в цифровых медиа задают в большей степени даже не другие СМИ, а другие полноправные участники медиасистемы – государство, бизнес, общественные движения, лидеры мнений. К примеру, согласно исследованию «КГ Полилог» в 2024 году, суммарная аудитория депутатов Госдумы составила 10,3 млн человек (+1,9 млн по сравнению с 2023-м). «Без учета пересечений аудитории это соответствует 9,2% от числа зарегистрированных в России избирателей. Динамика обусловлена ростом каналов-лидеров — большинство малых аккаунтов демонстрирует низкий прирост подписчиков. Фиксируем: соцмедиаподготовка депутатов к выборам в Госдуму 2026 года ещё не началась». Очевидно, что в 2025 году эта подготовка как раз начнется и мы станем свидетелями огромного количества контента от народных избранников.

Данные факты, конечно, не умаляют роли цифровых медиа в решении конкретных задач, в том числе, задач в сфере бизнеса и предпринимательства. В этом аспекте мы можем говорить о решении задач в области маркетинговых коммуникаций. Исследователи Н. В. Розенберг и Е. В. Пурганова отмечают, что отношения бизнес-сферы и средств массовой информации могут быть взаимовыгодны для обеих сторон. Медиа для бизнес-среды выступают оригинальным средством помощи в разрешении тех или иных проблем, поскольку способны привлечь к ним общественное внимание, побудить к определенным решениям массы людей и социальные институты, включая органы власти и управления. С помощью средств массовой информации возможно установить контакт предпринимателей с общественностью: Медиа могут сформировать интерес к деятельности предпринимателей и создать предпосылки для взаимодействия с потенциальными потребителями. Пресса для бизнеса является средством доставки информации о своей компании, специфичной площадкой, на которой можно заявить о себе [1].

Целью настоящего исследования является анализ форм взаимодействия цифровых медиа и бизнеса в Республике Мордовия на примере интернет-издания «Городские рейтинги» и региональных брендов.

В качестве эмпирической базы исследования было выбрано интернет-издание «Городские рейтинги» (г. Саранск), функционирующее с 2015 года. Анализу подверглись материалы, размещенные на

сайте и в соцсетях издания за период 2023–2024 годов. Изучались как коммерческие (рекламные) публикации, так и некоммерческие материалы, отражающие участие локальных бизнесов в создании контента. Это будет особенно актуально в рамках популяризации локальной повестки. Поворот в эту сторону произошел давно, но сегодня тренды усиливаются – аудитории нужны герои не больших городов, а местной территории, которые решают не глобальные проблемы, а проявляют героизм в повседневных задачах. Нужны новые локальные ориентиры и кумиры, которые подарят надежду и вдохновят на маленькие шаги и малые дела, переворачивающие в итоге весь мир.

«Городские рейтинги» – интернет-СМИ, существующее с 2015 года. Каждый будний день на сайте публикуются различные журналистские материалы – коротких и длинных форматов. Слоган медиа – «в нашем городе жить интересно», тем самым оно отрабатывает городскую лайфстайл-повестку, рассказывая читателям о том, где можно попробовать интересные блюда, как провести выходные, какими планами на работу делится глава города, какую музыку создают местные музыкальные сообщества, где можно починить обувь или в какую химчистку можно сдать одежду. Обобщая: темы охватывают различные сферы жизни горожанина – от бытовых до социальных и культурных.

Здесь же можно говорить и о том, каким образом местный бизнес встраивается в информационную повестку издания. Данное явление можно рассматривать в двух аспектах – коммерческом и некоммерческом. С одной стороны, предприниматели выступают в качестве рекламодателей, т. е. коммерческих партнеров, с другой, в роли источника контента и информации. Рассмотрим перечисленные аспекты на практических примерах.

В разделе «Реклама» на сайте издания можно найти материал «Made in Mordovia: как саранская компания «Спрутс» вышла на экспорт спортивных товаров». В нем в формате интервью с генеральным директором компании Александром Ширяевым раскрывается история возникновения предприятия, особенности продукции, каналы реализации товаров, планы на экспорт в другие регионы и страны и др. Несмотря на классическую форму подачи информации, мы можем наблюдать, как региональный бренд использует цифровые масс-медиа для своего продвижения. Симбиоз традиционного формата и современной подачи позволяет бренду в доступной форме рассказывать

о себе как минимум на аудиторию Саранска, как максимум на аудиторию России. Не будем забывать, что в данном случае на продвижение работает и так называемая SEO-оптимизация сайта, которая дает возможность материалу быть увиденному всем заинтересованным в теме пользователям Интернета (поисковых систем).

Помимо текстовых форматов на сайте и в социальных сетях издания можно найти и видео-форматы, в которых также присутствуют рекламные блоки. Рассмотрим в качестве примера программу «Городской подкаст Саранск 18+». Выпуск № 7 начинается с рекламного блока. В нем четверо ведущих программы прогуливаются в Музее Эрзи, задерживаясь у определенных картин и экспонатов. Заканчивается ролик тем, что ведущие, выйдя из музея демонстрируют предметы одежды с принтами, на которых изображены показанные ранее экспонаты. Таким образом, мы можем видеть совершенно другой рекламный подход для продвижения регионального бренда «Тюштян». В данном случае компания также использует цифровую площадку, внедряясь в цифровой контент интернет-издания «Городские рейтинги».

Для полноты картины мы также рассмотрели взаимодействие масс-медиа и бизнеса в некоммерческом аспекте, когда бренд выступает в качестве источника информации и контента. Показательным является материал «Подари мне, Санта: 20 идей подарков от локальных брендов», в котором автор объединил товары и услуги нескольких региональных компаний – от свечей ручной работы до экскурсии на винокурню местного ликеро-водочного завода. В неформальной стилистике описано каждое предложение, что является информационно-аналитическим обзором местного рынка изделий и событий.

Более узконаправленный некоммерческий контент, касающийся определенной компании, можно рассмотреть на примере материала «Что нужно знать о мордовском виски». В статье рассказывается о становлении спиртового завода, особенностях производства, концепции продукта, неочевидных исторических фактах.

Похожий материал, раскрывающий местный мордовский бренд, называется «“Мост между традициями и современностью”: поговорим о морёном дубе». В формате интервью бренд-директор компаний Inagua и Morwood рассказывает журналисту о том, что такое мореный дуб, как его добывают, что из него делают на производстве, кто является конечным потребителем продукта.

По словам корреспондента издания «Городские рейтинги» Александры Морозовой оба материала предварительно сопровождались экскурсиями на производство для более глубокого погружения в тему. Можно говорить о том, что местные компании заинтересованы в эффективной коммуникации с местными медиа. Причем не просто в коммуникации, а в практическом результате и регулярном сотрудничестве. Бренды воспринимают местные интернет-издания как участников делового процесса.

В этом контексте также стоит рассмотреть взаимодействие интернет-издания «Городские рейтинги» с мордовским брендом «Край земли». Для знакомства с возможностями и планами компании, куда входит не только развитие продукта, но и развитие малой территории Ардатовского района Республики Мордовия, совместно с Микрокредитной компанией Фонда поддержки предпринимательства РМ, центром «Мой бизнес» была организована бизнес-поездка фокус-группы в район с целью презентации ресурсов и перспектив развития компании «Край земли». Деловой группе, куда также вошел главный редактор издания «Городские рейтинги», была проведена экскурсия по двум селам (с. Безводное и с. Полое), где запущена работа по созданию туристического потенциала, а также по производству компаний. После знакомства с возможностями бренда и планами основателя Александра Земченко, для группы была организована стратегическая сессия по формированию практических решений и созданию туристических маршрутов на предлагаемой местности и в предлагаемых обстоятельствах.

На стратегической сессии обсуждался вопрос не только формирования конкретного события и сценария маршрута, группе предлагалось продумать его концепцию, очертить целевую аудиторию – ее желания, ее страхи, ее потребности и, в целом, ее портрет. Стоит отметить, что в рамках сессии был рассмотрен вопрос и продвижения бренда и его услуг на региональную и межрегиональную аудиторию. Участники акцентировали внимания на местных цифровых медиа, в том числе, и на возможностях интернет-издания «Городские рейтинги», у которого уже сформирована лояльная аудитория из числа жителей Саранска, Мордовии и даже людей, проживающих за пределами региона. Можно сделать вывод, что ориентация на цифровые медиа в контексте продвижения бизнеса, весьма сильна.

Причем взаимодействие не ограничивается только «сухим» сотрудничеством в рамках размещения материала в цифровых медиа, компании организуют событие, которое дает толчок к созданию информационного контента, запускающего популяризацию бренда.

В этой парадигме стоит рассмотреть и межрегиональный форум «Креативная провинция», который проходил в Саранске с 11 по 12 октября 2024 года. Его организатором выступил креативный кластер «Завод 1901», на площадках которого проходила деловая программа, крафт-маркет, лекции от местных и федеральных спикеров и выставка, посвящённая городскому транспорту. В паблик-токах форума приняли участие директор Всероссийского музея декоративно-прикладного и народного искусства Елена Титова, руководитель Центра моды и дизайна (г. Москва) Анастасия Крылова, руководитель продюсерского центра АНО «Квартал Луи» Татьяна Лукичева (г. Пенза), руководитель проекта «МедиаСтанция» госкорпорации «Росатом» Роман Скудняков и основатель Музея моды и портновского искусства им. Н.П. Ламановой Ольга Парле (г. Нижний Новгород). С лекцией о русском гейм-дизайне в IT выступила арт-директор концепт-галереи русского дизайна «Ряд», автор блога о русском дизайне «Унежить душу» Никита Лукинский (г. Москва).

Среди обсуждаемых тем: русский геймдизайн в IT, поддержка локальных брендов, возможности креативных индустрий для семей с детьми, особенности национальной кухни, инклюзивная культура и вирусный контент в СМИ. Важно рассмотреть секцию, посвященную особенностям национальной кухни, куда были приглашены руководители местных заведений общественного питания и туристической сферы, развивающие национальную кухню в регионе. Дискуссию модерировал гастрономический критик интернет-СМИ «Городские рейтинги» Егор Лещ, предварительно оповестив участников о задачах секции и создании материала по итогам встречи для последующего размещения в издании. Во время дискуссии участники обсудили сложности мордовской кухни, успешные примеры работы с национальной кухней в Мордовии и ее будущее. Все эти вопросы нашли отражение в статье «Мордовская кухня: прошлое, настоящее и будущее», размещенной на сайте «Городских рейтингов». Мы снова можем наблюдать многоуровневое взаимодействие местного бизнеса и их интеграцию в цифровые медиа, причем уже в рамках совершенно другого сценария.

Генеральный директор «Агентства развития креативных индустрий РМ» Геннадий Бутарев отметил, что «в первую очередь, “Креативная провинция” – это живая дискуссионная площадка, место общения и коллабораций регионов и брендов. Мы пригласили экспертов из Приволжского федерального округа, Москвы и других городов России, чтобы вместе обсудить перспективы развития креативных индустрий в провинции. Также нам важно мнение жителей районов Мордовии. Например, в Краснослободске сохранились купеческие усадьбы, которые уже привлекают туристов. Также интересен опыт возрождения села Паракино в Большеберезниковском районе. Таким образом, мы сможем охватить максимально широкую аудиторию: от федерального до муниципального уровня».

Результаты исследования показывают, что цифровые медиа в регионах выполняют не только традиционные функции по распространению информации, но и выступают как медиаторы между бизнесом и аудиторией, как платформа для стратегических коммуникаций. Региональные бренды в Мордовии всё чаще используют цифровую среду не только как канал распространения рекламы, но и как пространство диалога, креативного позиционирования и генерации инфоповодов.

Отдельного внимания заслуживает участие СМИ в инициировании событий и создании контекста для появления контента. Это говорит о трансформации модели регионального медиапроизводства в сторону событийно-ориентированного подхода.

Таким образом, можно говорить о складывающейся экосистеме, где цифровые медиа становятся активным актором локального развития, культурной и экономической идентичности.

В рамках нашего исследования мы рассмотрели различные формы взаимодействия цифровых медиа и бизнеса, в некоторой степени намеренной интеграции предпринимательства в масс-медиа и пришли к следующим выводам. Действительно, на данный момент, цифровые медиа являются определенным инструментом продвижения бизнеса – и с коммерческой, и с некоммерческой точки зрения. Бизнес выступает не только как непосредственный рекламодатель и источник дохода для медиа, но и в роли источника инфоповодов для создания контента. Часто это происходит не только в рамках формального рабочего взаимодействия «пресс-релиз – публикация в издании», а в рамках создания дополнительного события, которое будет интересно представителям интернет-СМИ. Представители

компаний формируют определенный образ бренда, при этом используя офлайн-мероприятия, рассчитанные в конце концов на конечное размещение и функционирование в цифровой среде.

Список использованных источников

1. Гордиенко О. Ю. Взаимовлияние современного бизнеса и средств массовой информации / О.Ю. Гордиенко // Вестник Тамбовского университета. Серия: Общественные науки. — 2016. — Т. 2, № 2 (6). — С. 49–54.
2. Килин А. М., Киселев А. Д. Исследование драйверов цифровой трансформации медиаиндустрии // ОНВ. ОИС. 2024. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-drayverov-tsifrovoy-transformatsii-mediaindustrii> (дата обращения: 07.01.2025).
3. Круглова М. С., Марочкина С. С., Круглова Л. Э. Современные подходы к визуальным коммуникациям в продвижении бренда сферы Horeca // Теоретическая и прикладная экономика. 2021. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-podhody-k-vizualnym-kommunikatsiyam-v-prodvizhenii-brenda-sfery-horeca> (дата обращения: 07.01.2025).
4. Пятинина Н. Р. Современные тенденции развития продвижения в социальных сетях и digital-среде // Вестник науки. 2024. №3 (72). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-tendentsii-razvitiya-prodvizheniya-v-sotsialnyh-setyah-i-digital-srede> (дата обращения: 07.01.2025).
5. Розенберг Н. В., Пурганова Екатерина Владиславовна Влияние средств массовой информации на бизнес в России // Наука. Общество. Государство. 2019. №3 (27). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-sredstv-massovoy-informatsii-na-biznes-v-rossii> (дата обращения: 07.01.2025).

УДК 655.53

**ОСОБЕННОСТИ ВЕРСТКИ НАУЧНЫХ ЖУРНАЛОВ
(НА ПРИМЕРЕ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОГО ЖУРНАЛА
«ИНСТИТУТ СТОМАТОЛОГИИ»)**

Нестерова Н. Ю.

магистр

Научный руководитель: Жихарева А. А., доцент, канд. физ.-мат. наук
Санкт-Петербургский государственный университет промышленных
технологий и дизайна, г. Санкт-Петербург

В статье рассматриваются основные принципы верстки научных журналов на примере издания «Институт стоматологии» Санкт-Петербургского издательства «Меди». Особое внимание уделено верстке и размещению на странице таблиц, иллюстраций, диаграмм. Также указаны сильные и слабые стороны его оформления, предложены варианты коррекции выявленных недочетов для улучшения читабельности и навигации.