

Таким образом, можно сделать вывод о том, что введение ограничительных мер, связанных с пандемией COVID-19, поспособствовало выявлению проблемы низкого уровня использования технологий дистанционного обучения в сфере общего образования и слабого уровня его инфраструктурного обеспечения. По замечанию министра просвещения РФ, введение дистанционного обучения в сфере общего образования являлось вынужденной мерой на период действия карантинных мер и на данный момент не имеет перспектив и смысла укоренения в практике российского образования [6].

На наш взгляд, основной проблемой использования технологий дистанционного образования в российской практике организации общего образования является высокий уровень консерватизма педагогов и низкого уровня цифровой грамотности населения. Решением данной проблемы может стать реализация программ комплексного цифрового просвещения школьников и педагогов общеобразовательных учреждений, а также распространение практики сочетания классической формы образовательного процесса и взаимодействия на онлайн-площадках (по примеру российских высших учебных заведений) посредством реализации программно-целевых мер государственной политики в сфере образования на федеральном и региональном уровнях. Первым этапом реализации политики в направлении распространения использования технологий дистанционного обучения в общеобразовательных учреждениях может стать запуск

образовательной онлайн-площадки формирования цифровых компетенций педагогов и школьников.

Необходимо осуществлять программные меры по развитию цифрового взаимодействия педагогов и обучающихся в сфере общего образования с целью внедрения новейших технологий в образовательных процессах, которое позволит постепенно повышать его эффективность в рамках установленных целевых показателей.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Федеральный закон от 29.12.2012 №273-ФЗ (ред. от 31.07.2020) «Об образовании в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2020).
2. Бондарева А.М. Дистанционные технологии в образовательном процессе высшей школы// Научное обозрение: электрон. журн. – 2018. – № 2. – С. 12–16.
3. Горбунова С.И. Информационные технологии в образовании//Вестник государственного Саранского университета. – № 2. – 2018. – № 4. – С. 67–69.
4. Лутфуллаев Г.У. Опыт дистанционного обучения в условиях пандемии Covid-19//Проблемы педагогики. – 2020. – № 4. – С. 123–127.
5. Сапрыкина И.А., Волохович А.А. Проблемы перехода на дистанционное обучение в Российской Федерации глазами учителей / Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Институт образования. – М.: НИУ ВШЭ, 2020. – 32 с.
6. Официальный сайт Министерства просвещения Российской Федерации [Электронный ресурс] URL: <https://edu.gov.ru/> (дата обращения: 09.12.2020)

СОЦИАЛЬНЫЙ ОБЪЕКТ И ЕГО ОБРАЗ: ДИАЛЕКТИКА ВЗАИМОПРОНИКНОВЕНИЯ И ЛОГИКА ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ (К ВОПРОСУ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ)

Синецкий Сергей Борисович,
доктор культурологии,

проректор по научно-исследовательской и инновационной работе,
профессор кафедры культурологии и социологии
Челябинского государственного института культуры

Аннотация

В статье раскрыто одно из важнейших условий успешного использования социальной технологии позиционирования (формирования образа) – разновекторное позиционирование социальных (личность, группа, общество) и инженерно-технических объектов. Выдвигается идея обратной зависимости социального объекта от его формируемого публичного образа. Обосновывается наличие и ситуативная имманентность якорной функции при формировании и эксплуатации образа инженерно-технического объекта и социального объекта. Объясняется сущность материалистического и идеалистического подходов к позиционированию, их сильные и слабые стороны.

Abstract

The article reveals one of the most important conditions for the most successful use of social positioning (image formation) technology – multivector positioning of social (person, group, society) and engineering and technical objects. The idea of inverse dependence of a social object on its formed public image is put forward. The author substantiates the presence and situational immanence of the anchor function in the formation and operation of the image of an engineering and technical object and a social one. The article explains the essence of materialistic and idealistic approaches to positioning, their strengths and weaknesses.

Ключевые слова: образ, позиционирование, объект позиционирования

Keywords: image, positioning, object of positioning

Введение

Актуальность заявленной темы определяется постмодернистскими вызовами, порожденными информационно-технологической революцией рубежа XX–XXI вв. С одной стороны, лавина новых образов почти физически размывает «культурные плотины», заполняя социокультурное пространство, разрушая традиции, деформируя принятые нормы и, казалось бы, «вечные» ценности. С другой стороны, это многообразие становится довлеющим и тотальным, все меньше способствует запоминаемости, уравнивает самое себя, придавая окружающему миру почти такое же безобразие, как в эпоху расцвета индустриализма. По сути, бесконечное калейдоскопическое разнообразие становится неким стандартом, нивелируя самое себя в презентации, предстает всего лишь коммуникативным фоном, больше утомляющим, нежели возбуждающим восприятие.

Данная ситуация явилась причиной создания особого направления в рамках маркетинговых и PR-технологий, получившего название «позиционирование». Смысл позиционирования – в выделении презентуемого объекта из поглощающего знаково-символического контекста и ассимилирующего информационного фона. В основе классической теории позиционирования лежит концепция изучения потребителя. «Позиционирование не есть то, что производитель делает со своим товаром. Позиционирование – это операция на сознании потенциальных покупателей... Поэтому выражение «позиционирование товара» некорректно. Как будто вы что-то делаете со своим продуктом» – пишут основоположники метода Эл. Райс и Дж. Траут [Райс, 2001, с. 12]. Этот классический подход к позиционированию, безусловно, сохраняет актуальность. В то же время, за рамками концепции всегда оставался вопрос об обратном влиянии позиционирования на различные типы объектов продвижения. Как нам представляется, этот вопрос является принципиальным для целого класса объектов, генетической характеристикой которых является «социальность». Мы исходим из того, что все позиционируемые объекты можно разделить на две типологические группы:

1. Инженерно-технические (ИТ): товары, услуги, разного рода продукция, произведенная с целью получения каких-либо выгод (в первую очередь, финансовой).

2. Социальные, т. е. состоящие из людей: отдельная личность, малые контактные группы (клубы, небольшие организации), средние и большие группы (профессиональные, статусные,

половозрастные), отдельные поселения (сельские населенные пункты, все типы городов), регионы (субъекты федерации, федеральные округа), страны, группы стран (союзы, блоки).

Вероятно, позиционирование объектов, принадлежащих к разным группам, требует неодинаковых методологических подходов и различных технологий.

Точка зрения

Известно, что позиционируется не сам объект как физическая субстанция, а его образ. Известно также, что образ, живущий самостоятельной жизнью, не может быть полностью адекватен объекту. Нетождественность объекта и его образа объясняется их различным бытованием. Если объект существует в физической реальности, то его образ – в виртуальной. Объект привязан к территории, образ же поселяется в головах сотен хаотично перемещающихся людей. Это противоречие зафиксировано довольно давно. На рубеже XIX–XX вв. оформилось специальное направление в философии – «феноменология», в рамках которого делается попытка осмысления взаимоотношений в системе «объект-образ». «Все, что мы познаем, есть, строго говоря, не сами объекты или факты действительности, а их проявления в сознании, т.е. феномены или явления» [Гриненко, 2004, с. 525].

Традиционно объекты позиционирования рассматриваются как неизменные, статичные, пассивные. Основной упор делается на внешнее восприятие их специально сконструированных образов. Ожидается, что целенаправленно сформированный образ объекта будет восприниматься как сам объект. Более того, предполагается, что при непосредственной коммуникации с объектом (использовании объекта) вероятные расхождения образа и прототипа будут нивелироваться за счет большего доверия к образу. Расхождения будут объясняться неопытностью реципиента (потребителя) или случайностью, а, возможно, изначально будут подавляться (игнорироваться) реципиентом как приводящие к психологическому дискомфорту. Это в значительной степени (но все же не полностью) верно для объектов инженерно-технической группы. При установлении коррелирующих отношений объекта ИТ-группы и его образа мы получим следующую зависимость: **статичный объект и динамичный образ**. То есть, объект всегда остается неизменным, а его образ может корректироваться в зависимости от изменений характеристик целевых групп (в терминологии Дж. Траута – «сознания покупателей»). Галерея образов, привязанная к объекту ИТ-группы, при всем своем возможном разнообразии всегда остается в рамках базовой концепции¹. Но и

¹ Автомобиль BMW, например, можно позиционировать как «автомобиль для водителя», «автомобиль для мафии», «автомобиль немецкий»..., но его невозможно

представить как «автомобиль для начинающих водителей» или как «народный автомобиль» и т.п.

концепция самого объекта вынужденно сохраняется (если, конечно, есть необходимость сохранить именно данный объект, а не создать новый со старым названием)². Нетрудно заметить, что подавляющее большинство брендов весьма традиционны. И традиционность эта негласно культивируется и тщательно оберегается. Изменения, конечно, происходят, – пишут Эл. Райс и Дж. Траут, – но это нельзя назвать трансформацией самого продукта. Это косметические доработки, призванные обеспечить выгодные позиции товара в сознании потенциальных покупателей [Райс, 2001, с. 12]. ИТ-объект пусть и не тождественен собственному образу, но выполняет по отношению к нему якорную функцию, удерживает образ (линейку образов) в рамках общей концепции (логики, эмоции).

Иная картина наблюдается при продвижении социальных объектов. Внешне технология их позиционирования выглядит примерно так же, как в случае с ИТ-объектами. Есть объект позиционирования, целевые группы, технология создания и внедрения образа. Принципиальная разница в том, что социальные объекты находятся в постоянном развитии, т. е. каждомомента изменяются под влиянием внешних и внутренних факторов. Какой бы социальный объект мы ни взяли (отдельную личность или целую страну), обнаруживается их генетическая самонеопределенность (недаром тема «поиска себя» или «размышления о судьбе нации» занимает доминирующее место в культурной традиции многих народов). Эта внутренняя динамика социального объекта практически не учитывается основоположниками позиционирования. Можно, конечно, представить, что «Запорожец» начнет позиционировать себя в одном ряду с «Mercedes». Однако вряд ли он может даже чисто теоретически рассчитывать на успех. Либо это должен быть уже не «Запорожец». Но легко вспомнить, как часто меняются образы социальных объектов: вчерашние враги становятся друзьями, враждующие страны заключают союзы, а бывшие партнеры становятся жестокими конкурентами. И происходит это в силу изменения самих объектов: их целей, возможностей, стратегий и планов на будущее.

Есть два основных варианта изменений социального объекта:

1. *Стихийные изменения*, происходящие под влиянием неконтролируемых спонтанных влияний, оказываемых окружающей действительностью. В этом случае речи о целенаправленном формиро-

вании образа, как правило, не идет. Образ формируется сам по себе в процессе коммуникаций, в которых участвует объект.

2. *Целенаправленные изменения*, происходящие под влиянием концептуально организованной коммуникации. Однако любые целенаправленные изменения должны вести к запланированному результату, т. е. требуют предварительного представления условно-конечных (новых) состояний объекта. Соответственно, целенаправленные изменения предполагают предварительное построение желаемого образа социального объекта, а лишь затем – осуществление действий, которые бы привели объект в соответствие с данным образом.

Чисто теоретически образ социального объекта можно формировать, полностью от этого объекта абстрагируясь. Это, однако, продуктивно лишь в формате методологических тренингов, для отработки мыследеятельностных технологий³. Что касается реальной жизни, то желательно опираться на уже существующие позитивные характеристики объекта, совпадающие с идеей нового образа. Чем больше естественных оснований для нового образа будет найдено, тем более вероятно соответствие объекта и образа. Последнее уменьшает вероятность «конфликтов несоответствия», вызываемых как дискомфортом состоянием самого объекта (вынужденного играть предписанную роль), так и неудовлетворенностью внешних партнеров по коммуникации (разочарованных несоответствием образа и реальности).

Мы говорим о том, что целенаправленно создаваемый образ социального объекта должен отражать те его «реальные»⁴ характеристики, которые:

– во-первых, не противоречат новой идее (или могут быть адаптированы к ней, или интерпретированы в соответствии с ней);

– во-вторых, имманентны уже существующему (старому) образу, присутствующему в актуальной культуре, как самого социального объекта, так и целевых групп – потенциальных потребителей нового образа.

Иными словами, новый образ социального объекта – это:

1. Компромисс между реальностью и идеалом, детерминированный возможностями машины имиджмейкинга⁵.

2. Отражение допустимо возможного количества имманентных прототипу характеристик (сторон), обеспечивающее лояльное отношение

² Процесс разрушения образа при смене концепции описан Дж. Траутом, в частности, на примере автомобильной марки Chevrolet [Траут, 2007 с. 8].

³ Такого рода работы, называемые «тренингами для тренеров», обычно проводятся внутри методологических школ, закрытых экспертных групп и т. п. Они предназначены для отработки навыков «чистого мышления» и изначально не предполагают решения каких-либо реальных проблем.

⁴ Употребляя термин «реальные», мы подразумеваем те характеристики, которые закреплены в сознании

объекта как свои, а также ассоциируются с объектом у целевых групп. В этом смысле «реальность» – это то, что осознается как реальность.

⁵ Имеются в виду совокупные ресурсы заказчика, спонсоров, аналитиков, социотехнологов, организаторов и др. участников процесса, в совокупности обеспечивающих разработку и позиционирование нового образа социального объекта. Такую организацию функций и ресурсов в оргдеятельностной методологии принято обозначать термином «машина».

партнеров по коммуникации (узнавание в новом привычном).

Специально подчеркнем, что речь идет только о положительных или нейтральных характеристиках (с точки зрения идеи нового образа). Негативные же характеристики должны игнорироваться, специально интерпретироваться, микшироваться иными способами, позволяющими сделать их максимально незаметными.

Если следовать классической теории позиционирования, остается определиться с целевыми группами, досконально изучить их характеристики, понять интересы и систему мотивации, определиться с каналами трансляции, адаптировать усредненный (базовый) образ для каждой группы, рассчитать затраты и приступить к процессу внедрения нового образа (коррекции старого). Так обычно и происходит. Много ли, однако, примеров эффективного позиционирования социальных объектов?⁶

Напомним, что классическое позиционирование направлено принципиально «вовне», исключительно на внешних потребителей. Это естественно для статичных ИТ-объектов. Но социальные объекты изменяются, и векторы этих изменений вовсе не обязательно привязаны к позиционируемому образу. Более того, можно прогнозировать, что естественным (эволюционным) путем подняться до уровня искусственно сконструированного образа вряд ли возможно. Это объясняется на примере дихотомических противоречий «искусственное» – «естественное», «спонтанное» – «целенаправленное», «культурное» – «природное» и т. п. Культура (а целенаправленно разработанный образ – это образец и продукт культуры) внедряется принудительно, преодолевая сопротивление природы (естества). Человек или сообщество сами по себе, вне специальных стимулирующих или обязывающих процедур, как правило, не берут на себя повышенных обязательств (ограничений), не усложняют себе жизнь освоением новых стандартов поведения и деятельности. Наоборот, вне культурного контроля они отказываются от многого из того, что дается усилием воли, затратами времени, дополнительным трудом. Несовпадение искусственного (виртуального) и естественного (реального) векторов изменений социального объекта – проблема, делающая маловероятным успешное позиционирование его нового образа.

Очевидно, что теоретически сконструированный образ социального объекта следует рассматривать не только как продукт на экспорт, но и как

стратегический ориентир для изменения самого объекта. Мы исходим из того, что если объект может изменяться естественным путем самостоятельно, то его можно побудить изменяться искусственно, в направлении нового образа. В отличие от ситуации с ИТ-объектами, якорную функцию здесь выполняет уже образ, который, оставаясь неизменным, задает траекторию изменений социальному объекту. Соответственно, коррелирующие отношения социального объекта и его образа строятся в обратной зависимости: **статичный образ и динамичный объект.**

Пример.

К настоящему времени много написано о необходимости формирования имиджей городов, осуществления маркетинга территорий, поиска или создания элементов своеобразия регионов и т. д. [см. напр. Багдасарян, 2017; Скульмовская, 2018; Чумиков, 2011]. Существует две базовые точки зрения на методологию соответствующих процессов:

1. *Материалистическая.* В ее основе лежит идея о том, что предварительно необходимо создать базис – материальную основу для имиджа. Например, отремонтировать дороги, построить красивые здания, обеспечить достойный уровень жизни населения и т. п. Предполагается, что целенаправленная демонстрация этих успехов и будет основным средством формирования имиджа.

2. *Идеалистическая.* В ее основе лежит идея доминирования виртуального над реальным. Идеалисты декларируют возможность формирования образа без опоры на естественные основания и при игнорировании материальных характеристик социального объекта. Предполагается, что информационные технологии настолько сильны, что при их правильном использовании можно заставить верить образу, не отражающему реальность.

Рассмотрим сильные и слабые стороны обеих позиций.

Материалистическая позиция построена на понимании образа как отражения бытия. В ее основе – безальтернативная логика. Действительно, если материальные основы жизни сами по себе привлекательны, то и образ региона, построенный на их отражении, также будет привлекательным.

Продуктивность такой методологии в том, что: – наличие материальных оснований (или естественных оснований) существенно облегчает формирование образа. Правы те, кто инициирует какую-либо событийность в виде строительства экзотического архитектурного комплекса, закладки

образа, то имеющих его российских политиков можно в прямом смысле пересчитать по пальцам.

Еще хуже обстоит дело с более крупными социальными объектами, например, городами или субъектами федерации (республиками и областями). Действительно позитивный образ имеют единицы из них (например, Санкт-Петербург устойчиво воспринимается как культурная столица России). При этом озабоченность имиджем декларируют элиты подавляющего большинства регионов.

⁶ Здесь как минимум необходимо различать «известность» и «образ». Чисто теоретически наиболее известными социальными объектами должны являться политики, которые систематически «работают над имиджем», проводят кампании, беспрестанно «пиарятся» и стараются понравиться любыми доступными путями. Различные же социологические исследования (проводимые в провинциальных городах России) показывают, что до 80% избирателей не могут вспомнить имя своего депутата уже через шесть месяцев после выборов. Что касается внятного

яркой традиции (фестиваль, конкурс, карнавал...), внедрения каких-либо социальных новаций и т. п. Все это может стать информационным поводом, поводом для гордости, символом места и, соответственно, лечь в основу желаемого образа;

– данный подход побуждает региональные власти более ответственно заниматься инфраструктурой, культурой и социальной работой, поскольку они позиционируются еще и как фактор имиджа региона (а, соответственно, и его руководства).

Слабость материалистической методологии в следующем:

– далеко не всегда есть возможность начать с инфраструктуры. Либо в силу субъективных причин (руководство не видит необходимости в новой событийности), либо по объективным причинам (ограниченность ресурсов не позволяет совершенствовать инфраструктуру быстро и качественно). В этом случае формирование образа становится стихийным процессом с большой вероятностью негативного отражения;

– игнорируется формирующее (обратное) влияние образа на его носителя, не позволяя осуществлять эффективную культурную политику, без которой в эпоху постмодернизма любое позитивное развитие затруднительно в принципе.

Идеалистическая позиция строится на понимании образа как формирующего начала бытия. В ее основе логика альтернативы «фантазии и обыденности», «мечты и реальности», «будущего и прошлого». Логично предположить, что подобные альтернативы будут разрешаться в пользу «фантазии», «мечты», «будущего» и т. п., поскольку это и есть выразители смысла жизни человека.

Продуктивность идеалистической методологии в том, что она:

– позволяет начинать работу над формированием образа в любое время, независимо от готовности материальной инфраструктуры. Это дает возможность, как минимум, разрабатывать концепции и проекты будущего, заставляет размышлять о желаемом будущем и возбуждает желание это будущее создавать;

– опирается на формирующее влияние образа, предполагая, что, создав (приняв) свой перспективный образ, объект будет стремиться ему соответствовать, а значит менять, в том числе и материальные основания своего бытия.

Слабость идеалистической методологии в следующем:

– переоценивает возможности социальных технологий. Игнорирует отражающее свойство образа. Сформированный без опоры на естественные основания образ обречен на короткую жизнь;

– лишает власть региона дополнительного стимула к активному его обустройству, т. к. последнее в данном случае не является имиджевым фактором.

Истина, как обычно, где-то посередине. Наиболее оптимальная методология, вероятно, должна носить компромиссный характер, однако ее разработка – самостоятельная тема.

Выводы

1. Технология позиционирования нового образа социального объекта должна предполагать обратное формирующее влияние образа на социум с целью внедрения стандартов мышления и деятельности, соответствующих новому образу.

2. Емкость (степень новизны) образа социального объекта определяется различием между комплексом традиционных и новых характеристик объекта. Устранение несоответствия – объективный процесс, порождаемый стремлением к равновесию, гармонии как внутри объекта, так и в коммуникациях с внешней средой. Несоответствие может быть устранено двумя путями:

– путем постепенного отказа от новизны образа и использование его лишь как отражение реального состояния объекта;

– путем преобразований социального объекта, доведения его до максимального соответствия новому образу.

3. Новый образ социального объекта должен быть сформулирован и продекларирован. Образ должен быть понят и принят прототипом – самим объектом (иначе прототип не будет стремиться к соответствию), а при вступлении объекта в коммуникацию, декларируемые характеристики его образа должны иметь эмпирические подтверждения.

4. В том случае, если речь идет о сложных социальных объектах – таких, где невозможна непосредственная межличностная коммуникация между людьми (город, область или штат, округ, страна), внутреннее позиционирование нового образа предполагает осуществление соответствующей культурной политики⁷.

5. Проектирование нового образа социального объекта предполагает, наряду с разработчиками образа и экспертами, участие самого объекта. В основе формирования образа – использование цепной реакции восприятия, эффекта заражения и подражания. Принципиально важным для жизнеспособности образа является его оестествление, т.е. принятие объектом не только на уровне идеи, но и на уровне практики.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Багдасарян К.А. Бренддинг территорий: монография. – Пенза: ПГУ, 2017. – 106 с.
2. Гриненко Г.В. История философии: учебник. – М.: Юрайт-Издат, 2004. – 688 с.
3. Райс Э. Позиционирование: битва за узнаваемость / Э. Райс, Дж. Траут; пер. с англ. / под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2001. – 256 с.

⁷ В данном случае культурная политика понимается как целенаправленная, перспективно (долгосрочно) ориентированная деятельность, обеспечивающая развитие

общества (его части) в рамках обоснованно отобранных и искусственно внедряемых культурных норм, пропагандируемых ценностей.

4. Скульмовская Л.Г. Социальное прогнозирование и проектирование как индикатор нового качества регионального управления туристско-рекреационной сферой: сценарный подход // Вестник культуры и искусств. – 2018. – № 3 (55). – С. 111–119.

5. Траут Дж. Новое позиционирование. Все о бизнес-стратегии № 1 в мире / Дж. Траут, С. Ривунин; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2007. – 224 с.

6. Чумиков А.Н. Территориальный маркетинг и брендинг: теоретические основания, страновой и региональный опыт для России // Социальные аспекты имиджевой политики региона: коллективная монография. – М.: Спутник, 2011 [Электронный ресурс] // URL: https://www.isras.ru/files/File/publ/Chumikov_Territor_marketing.pdf (дата обращения: 02.10.2020).

УДК 659.442



ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПЛАТФОРМ ЛИДЕРОВ МНЕНИЙ В СИСТЕМЕ СТРАТЕГИЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЙ КОМПАНИИ

THE USAGE OF OPINION LEADERS' PLATFORMS IN CORPORATE STRATEGIC COMMUNICATIONS

Теряников Егор Андреевич
магистрант Санкт-Петербургского
государственного экономического университета

Teryannikov Egor Andreevich
Master student, Saint-Petersburg
State University of Economics

Аушева Анфиса Александровна
магистрант Санкт-Петербургского
государственного экономического университета

Ausheva Anfisa Aleksandrovna
Master student, Saint-Petersburg
State University of Economics

Аннотация

Статья посвящена интеграции платформ лидеров мнений в систему стратегических коммуникаций компании. Рассматриваются ключевые тенденции в развитии аудитории интернета и социальных сетей, определяется понятие лидера мнений, а также даются рекомендации по эффективному взаимодействию между субъектом PR-деятельности и инфлюенсерами.

Abstract

This article describes the integration of opinion leaders' platforms into the system of corporate strategic communications. Key Internet and social media audiences tendencies are covered, «opinion leader» term is determined, and recommendations on effective cooperation between a subject of PR-activity and influencers are given.

Ключевые слова: лидеры мнений, инфлюенсеры, influence-маркетинг, стратегические коммуникации, реклама, связи с общественностью, социальные сети

Keywords: opinion leaders, influencers, influence-marketing, strategic communications, advertising, public relations, social networks

В связи с появлением новых и развитием существующих социальных сетей, а также ростом аудитории российского сегмента интернета необходимость присутствия компании в интернет-пространстве становится все более актуальной. Согласно данным совместного исследования We Are Social и Hootsuite только по итогам 2019 года аудитория социальных сетей выросла на 9 %, что в числовом выражении составило 321 миллион новых пользователей. Если абстрагироваться от мировых показателей и сфокусировать свое внимание на России, то можно увидеть следующие цифры: число существующих интернет-пользователей составляет 118 миллионов человек, а аккаунтами в социальных сетях владеет 70 миллионов человек. Это 81 и 48 процентов от всего населения страны соответственно [2].

Однако наличия аккаунта субъекта PR-деятельности в социальных сетях уже недостаточно. Современным специалистам по рекламе и связям с общественностью необходимо включать деятельность по работе с лидерами мнений в программу по стратегическим коммуникациям компании.

Такая необходимость связана с несколькими причинами. Во-первых, собственных ресурсов бизнеса может быть недостаточно для того, чтобы донести ключевые сообщения до желаемого объема аудитории. В этом случае платформы лидеров мнений являются подходящим инструментом для распространения информации о деятельности или продуктах компании, так как количество подписчиков у одного блогера может варьироваться от нескольких тысяч до миллионов пользователей. Во-вторых, достаточно очевидным является тот факт, что люди