

4. БРЕНДИНГ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ И АРТ-МЕНЕДЖМЕНТ

Грушевская В.Ю. (УрФУ)

Основные показатели онлайн-репутации культурного бренда

На основе анализа возможностей мониторинга интернет-ресурсов выделены факторы онлайн-репутации в сфере культуры: известность, уровень интереса, популярность, оценка, культурный статус, влияние и доверие.

Ключевые слова: веб-аналитика, онлайн-репутация, личный бренд, культурный бренд, литературная репутация.

УДК: 316.7+659.4

В современной экономике репутация как общественная оценка качеств является частью нематериальных активов, которые обеспечивают доброе имя и лояльность аудитории, побуждают ее вновь и вновь возвращаться к контакту с брендом. Репутация складывается объективно в течение длительного периода «в процессе практического взаимодействия целевых групп с носителем и рациональной оценки его реальных характеристик» [4: 74]. В сфере культуры репутация имеет особое значение. Выдержав проверку временем и получив высокую общественную оценку, имя автора или творческого объединения осознается как культурная ценность.

В цифровой культуре онлайн-репутация выражена посредством целой совокупности показателей. Методы веб-аналитики используются для исследования оценок представителей разных социокультурных групп в маркетинге и в социологии [3].

Цель исследования – изучение возможностей мониторинга онлайн-репутации личного или коллективного культурного бренда. Для этого необходимо выявить показатели онлайн-репутации, представленные в поисковых системах, стриминговых сервисах, сообществах в социальных сетях, сервисах сбора отзывов, на независимых ресурсах.

Поисковые системы. Поисковые системы показывают общее количество публикаций по запросу. Инструменты анализа статистики поисковых в маркетинговых исследованиях применяются для прогнозирования поведения потребителей [1]. Сервисы позволяют проследить колебания поисковых запросов в заданный временной промежуток времени, сопоставить общественный интерес к разным брендам, изучить семантический контекст поиска. Стоит учитывать, что поисковые запросы преимущественно отражают интерес аудитории к новым явлениям, контакт со знаковыми произведениями возможен по другим каналам.

Стриминговые сервисы. Современными каналами контакта с медиапродуктами являются стриминговые сервисы. Такие сервисы составляют рейтинги на основе информации о виртуальной активности аудитории и используют собранные данные для персональных рекомендаций.

Социальные сети позволяют аудитории объединяться в группы вокруг культурного бренда. Анализ вовлеченности посетителей используется для изучения поведения целевой аудитории, ее реакции на контент, вирального потенциала публикаций. Данные сервисов аналитики контента социальных сетей показывают вызвавшие наибольший интерес записи, характер реакций, степень вовлеченности пользователей в коммуникацию, специфику вкусов разных целевых групп.

Сервисы сбора отзывов являются важным каналом формирования онлайн-репутации [2: 69]. На таких сервисах можно сравнить количество оценок, проанализировать их соотношение, изучить рецензии, пользовательские цитаты и подборки.

Независимые ресурсы. Экспертные ресурсы, культурные сообщества и объединения поклонников, публикации в блогах и на тематических ресурсах, посвященных искусству, содержат отзывы и творчество последователей и ценителей культурного бренда.

Для дальнейшего анализа и интерпретации данных, полученных из перечисленных выше источников необходимо дифференцировать некоторые ключевые показатели репутации культурного бренда: известность, общественный интерес, популярность, оценка, культурный статус, влияние и доверие.

1. Фактором формирования *известности* является общее количество упоминаний и публикаций, посвященных культурному бренду. Данный показатель может свидетельствовать о масштабах деятельности, естественном интересе аудитории и об активности продвижения. Он увеличивает вероятность привлечения новой аудитории, обеспечивает узнаваемость бренда. Значительное присутствие в информационном пространстве может быть связано как с собственно творческой деятельностью, так и с активностью упоминаний культурного бренда в иных контекстах.

2. Количество поисковых запросов позволяет исследовать и сравнивать динамику *общественного интереса*. Рост известности и интереса может быть связан не только с творческой деятельностью, но и с иными информационными поводами, например, с рекламной кампанией, провокационными методами привлечения внимания или с появлением культурного бренда в актуальной повестке, связанной с другими темами, например, политической активностью.

3. Количество просмотров, прослушиваний или иных цифровых аналогов реализуемости тиража считается является показателем *популярности* культурного бренда. Фактор может зависеть от моды, определяет коммерческую успешность проекта и представляет интерес для рекламодателей и партнеров.

4. Количество читателей и подписчиков в социальных медиа является как признаком качественной *оценки* творчества целевой аудиторией, так и следствием коммуникационной активности медиаперсоны. Конкретизировать критерии качественной оценки культурного бренда позволяет содержание отзывов, рецензий и комментариев.

5. Качественный анализ публикаций на независимых ресурсах выявляет факторы *культурного статуса* [5], *влиятельности* и *доверия*: дискурсивный фактор, раскрывающий своеобразие и ценность бренда в культурном контексте в экспертных и профессиональных сообществах, социокультурный фактор, отражающий способность бренда выражать объединяющие аудиторию смыслы, и этический фактор, связанный с уровнем социальной ответственности, следования принятым в обществе нормам и уважения к ценностям аудитории [2: 68].

Современные сервисы сбора данных потенциально позволяют получать информацию о репутации личных и коллективных культурных брендов среди интернет-пользователей, обеспечивая актуальность и объективность селекции культурных форм. Однако существуют проблемы верификации, связанные с диспропорциями активности разных социальных групп в интернете, возможностями манипули-

рования вниманием аудитории, самими данными, амплификацией или искусственным сокращением охвата публикаций. Решением проблемы может стать сопоставление данных веб-аналитики с данными из других источников.

Список источников

1. *Городилова Т.С., Мехоношина Е.В.* Возможности веб-аналитики в изучении эффективности деятельности учреждений культуры // *Общество. Наука. Инновации (НПК-2022)*. – 2022. – С. 238-244.
2. *Грушевская В.Ю.* Управление деловой репутацией в интернете на основе факторной модели // *Коммуникации в условиях цифровой трансформации : сб. мат. VI Межд. научно-практ. конф. / Под ред. А.Д. Кривоносова*. – СПб.: СПбГЭУ, 2022. – С. 67-70.
3. *Губа К.* Большие данные в социологии: новые данные, новая социология? // *Социологическое обозрение*. – 2018. – Т. 17. – №. 1.
4. *Сладкевич Ж. Р.* Персональный имидж: к вопросу об определении понятия // *Вестник МГПУ. Серия: Филология. Теория языка. Языковое образование*. – 2019. – № 4. – С. 68-80.
5. *Стризов А. Л., Храпова В.А.* Культурный статус: диалектика объективного и субъективного // *Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Философия. Психология. Педагогика*. – 2021. – Т. 21. – №. 1. – С. 52-56.

Grushevskaya V.Yu.

Key indicators of the online reputation of a cultural brand

Based on the analysis of the possibilities of Internet resource monitoring, we identified the factors of online reputation in the sphere of culture: fame, level of interest, popularity, assessment, cultural status, influence and trust.

Keywords: web analytics, online reputation, author's personal brand, media persona, public persona.

**Ишанова А.К. (ЕНУ им. Л.Н. Гумилева),
Сулейменова А.Э. (КРУ им. А. Байтурсынова)**

Формирование традиции документального фильма в России и авторский бренд режиссера

В публикации рассматривается становление современного представления о документальном фильме через арт-брендинг, в котором имя режиссера и его вклад становится частью традиции документалистики.

Ключевые слова: документальный фильм, автор, арт-брендинг.

УДК 791.229.2

Документальный фильм как произведение авторской мысли и способ аудиовизуального оформления идей и замыслов через соотношение формы и содержания тесно связан с именем автора, с его брендом и влиянием на общественное сознание. Имена режиссеров, ставшие брендом и повлиявшие на документальное кино, формируют традиции и оказывают влияние на восприятие аудитории.

Первыми именами в документальном кино России, чье влияние становится важным для становления традиции и формы документального кино, – это Дзига