

онлайн-среде, кибератаки и потеря контроля над цифровыми платформами. Бренды должны внимательно относиться к защите данных пользователей и строить надежные системы для предотвращения возможных проблем.

Цифровизация бренда является неотъемлемой частью коммуникационной стратегии компании. Она позволяет брендам успешно адаптироваться к быстро меняющейся цифровой среде, укреплять свои позиции на рынке и создавать большую ценность для потребителей.

Источники

1. *Александрова Е.Н.* Влияние цифровизации на развитие брендов в глобальной среде // *Экономика: теория и практика.* – 2023. – № 3(71). – С. 33-39.

Borovskoy S.V.

Brand digitalization as a modern trend

The article describes the trend of the company's brand development in the era of digitalization. The main stages that one has to face when designing or promoting a brand in a digital environment are shown, as well as the main risks and challenges that will arise during the digitalization of the brand are highlighted

Keywords: brand, digitalization, company brand.

УДК: 316.7+659.4

Грушевская В.Ю. (УрФУ, Екатеринбург)

Влияние экономики внимания на коммуникации культурного бренда в цифровом пространстве

В статье рассматривается, как принципы формирования цифровой коммуникационной инфраструктуры и экономики внимания влияют на коммуникации культурных брендов.

Ключевые слова: культурный бренд, экономика внимания, коммодификация, релевантность.

Актуальность работы обусловлена влиянием технологий автоматизированной селекции и методов продвижения на практики коммуникации в сфере культуры. Фиксируется рост публикационной активности, посвященной экономике внимания. В исследованиях анализируется поведение потребителей, а также всех, кто способен привлекать внимание аудитории. Таких участников называют посредниками, брокерами или агентами внимания [3: 77]. Агентами внимания являются как публичные площадки (телевизионные каналы, социальные платформы, новостные агрегаторы), так и знаменитости: эксперты, журналисты, блогеры, звезды шоу-бизнеса, все, чей контент привлекает пользователей. Важную роль в экономике внимания играют бренды-рекламодатели. Известность бренда позволяет максимизировать финансовую доходность, создавая экономическую ценность. Поэтому «брокеры внимания» передают аудитории «ищущим внимания» рекламодателям. А.Е. Шастико отмечает, что внимание пользователя с контента переходит на рекламу, оно «обменивается, а не извлекается». [5:13].

В основе современной цифровой инфраструктуры лежит понятие релевантности как соответствия документа потребностям и ожиданиям пользователя: поисковых и рекомендательных систем, интернет-маркетинга, CRM-систем, UX и UI дизайна. Теоретические основы теории релевантности в XX веке сформулировали А. Шюц, Г.П. Грайс, Д. Спербер и Д. Уилсон, которые исходили из того, общение – это требование внимания

и поэтому содержание сообщения должно быть для собеседника достаточно существенным [2].

С точки зрения классической теории релевантности привлечение внимания тесно связано с *практическими* интересами и биографически детерминированной ситуацией человека. Механизмы релевантности, основанные на сборе данных об интересах через анализ виртуальной активности, используются для решения повседневных проблем, обучения.

Цифровой контент для многих людей выполняет *миромоделирующую* функцию, формируя представления о социальных, политических и культурных процессах. Конкуренция за внимание при недобросовестном подходе поставщиков новостей приводит к появлению кликбейтных заголовков и транслированию максимально резонансных сообщений. При таком отборе материала картина мира драматизируется.

Драматизацию дискурса усиливают развлекательные медиа, которые привносят в цифровую среду формы подачи информации, выстроенные на аффективных и *гедонистических* принципах привлечения внимания. Экспрессивные и эмоциогенные драматургические решения распространяются на культурную, политическую и просветительскую сферы.

Социальные сети позволяют не только получать информацию и развлекаться, но и устанавливать и поддерживать связи, следить за трендами. Разработчики коммуникационных онлайн-платформ активно опираются на социальные эффекты для большего вовлечения пользователей, что способствует распространению эмоциогенного или провоцирующего контента, порождающего волны обсуждений в социальных сетях.

Внимание является ограниченным ресурсом, за который ведется борьба, совершенствуются технологии привлечения внимания и удержания аудитории. Манипулирование «брокеров» и рекламодателей вниманием аудитории порождает коммуникативные аномии и кризисы. Ю.М. Шаев указывает на возможность непонимания или коммуникативного фиаско, обусловленную нежеланием руководствоваться нормами коммуникативной рациональности в духе Ю. Хабермаса, доминированием стратегических коммуникаций, утратой опыта взаимной рефлексии [4: 24]. Возникают практики ограничения влияния медиа на законодательном, техническом (блокировщики рекламы, родительский контроль) или личном уровнях (цифровой детокс).

Формирование информационной инфраструктуры, построенной по принципу максимизации релевантности, приводит к изменению культурной сферы. С одной стороны, коммуникация становится все более адресной и способна учитывать запросы узких целевых групп, например, ценителей отдельных жанров, стилей и направлений. С другой стороны, экономика внимания оказывается значимым фактором формирования культурной ситуации в цифровом пространстве. В контексте коммодификации культуры особый исследовательский интерес представляет маркетинговая составляющая коммуникации культурных брендов [1], которые выступают в качестве: посредников (агентов внимания); брендов – объектов продвижения; агентов культуры, создающих символы и коды значимого социального опыта, смыслов и ценностей.

При анализе явлений современной культуры необходимо разделять содержание сообщения, факторы экономики внимания и маркетинговую составляющую дискурса. Современный анализ художественной формы также должен охватывать различные уровни взаимодействия культурного содержания и дискурсивных аспектов позиционирования, привлечения внимания и создания вирусного эффекта.

Источники

1. Грушевская В.Ю. Основные показатели онлайн-репутации культурного бренда // Брендинг как коммуникационная технология XXI века : мат. IX Межд. научно-практ. конф. / под ред. АД. Кривоносова. – СПб. : СПбГЭУ, 2023. – С. 131-133.

2. Кильмухаметова Е.Ю. Основные понятия теории релевантности // Вестн. Том. гос. ун-та. – 2006. – № 291. – С. 7–9.
3. Милкова М.А. Феномен внимания в информационной среде: экономика внимания // Цифровая экономика. – 2020. – № 3(11). – С. 73-87.
4. Шаев Ю.М. Информационная избыточность и цифровой детокс в контексте онтологии коммуникации // Гуманитарный вектор. – 2018. – Т.13. – №. 2. – С. 23-28.
5. Шаститко А.Е., Моросанова А.А., Маркова О.А. Экономика внимания: вопросы применения // ВТЭ. – 2022. – №1. – С. 7-23.

Grushevskaya V.Yu.

The impact of the attention economy on cultural brand communications in the digital space

The article considers how the principles of formation of digital communication infrastructure and attention economy influence cultural brand communications.

Keywords: cultural brand, attention economy, commo-dification, relevance.

УДК 659.13/17

Зубенкова Д.А. (СПбГУПТиД)
Научн. рук. к. филол. н. Ефимова О.В.

Блог как канал коммуникации брендов с целевыми аудиториями

В статье рассматривается блог как инструмент продвижения брендов и канал коммуникации компаний с целевыми аудиториями. Делаются выводы о перестройке и адаптации ведения блога в условиях трансформации российского медиапространства.

Ключевые слова: блог как канал коммуникации, реклама, бренды, монетизация, продвижение брендов.

Блоги являются средством продвижения себя и своих идей в массы, последние годы они стали хорошим источником дохода. «Блог – это сайт, представляющий собой ленту постоянно пополняемых записей (постов), отсортированных по времени и дате и включающих в себя текст, изображения и (или) мультимедиа» [4]. «В современных реалиях именно форумы, интернет-конференции и блоги оказывают серьезное влияние на имидж предприятия, товара или персоны» [2]. Рекламу у блогеров можно увидеть, как в миллионных сообществах, так и у микроблогеров.

Заккрытие нескольких популярных социальных сетей, которое произошло в России в 2022 г., привело к новым медиареалиям: блогеры вынуждены были не только искать новые площадки для продолжения своей деятельности, адаптироваться и снова набирать аудиторию, но и искать рекламодателей. Самыми крупными и востребованными площадками для этих целей стали такие платформы, как Telegram, ВКонтакте, Rutube и Яндекс. Дзен. В ходе исследования было выявлено, что наиболее популярной площадкой для монетизации своей деятельности стал Telegram. Несмотря на то, что эта платформа является мессенджером, а не социальной сетью, блогеры активно используют данную платформу. Личное общение продолжилось в видеосообщениях («кружки»), визуальный контент сохранился, добавились короткие (иногда и длинные) текстовые сообщения. А последние месяцы платформа тестирует формат сторис, который пользователи так долго ждали.