



Рисунок 2 – Образ лошади в материалах бренда Hermes в Instagram

Уникальный и оригинальный контент, генерируемый брендом, сам по себе часто воспринимается аудиторией в качестве предмета искусства и отражает смелые креативные идеи, которые привлекают внимание многих пользователей, а впоследствии мотивируют людей становиться подписчиками официального аккаунта Hermes в Instagram, что постепенно приводит к повышению лояльности бренду.

Сделаем вывод о том, что fashion-бренд Hermes имеет устойчивую и четко выраженную идентичность, которая хорошо отражается в официальных социальных сетях бренда, в том числе в социальной сети Instagram.

Список использованных источников

1. Васильев, А. А. Формула моды. Тайны прошлого, тренды настоящего, взгляд в будущее. – М.: Бомбора, 2020. – 368 с.
2. Гайфаджан, Д. А., Тимохович, А. Н. Графический дизайн для потребителя рекламного контента // «Всероссийская научно-практическая конференция ДИСК – 2017. Всероссийский форум молодых исследователей «Дизайн и искусство – стратегия проектной культуры XXI века». – М.: МГУДТ, 2017. – С. 175–177.
3. Филенко, С. С. Особенности подготовки контента для аккаунтов fashion-брендов в Instagram // «Актуальные проблемы управления – 2019: материалы 24-й Международной научно-практической конференции. – М.: ГУУ, 2020. – С. 160–162.

УДК 316.776

ИНСТИТУТ РЕПУТАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ СВЯЗЯМИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Тимохович А.Н., к.пс.н., доц., Маркина В.С., студ.

*Государственный университет управления,
г. Москва, Российская Федерация*

Реферат. *Институт репутации в России находится в стадии формирования. В статье представлен анализ информационных материалов, размещенных в интернет-СМИ, освещающих вопросы института репутации и культуры отмены.*

Ключевые слова: институт репутации, культура отмены, медиасреда, интернет-издания, СМИ.

Современная медиасреда динамична, в ней возникают новые понятия и феномены. Некоторые из них забываются в скором времени (с появлением нового тренда в интернете), а другие активно обсуждаются и постепенно закрепляются в сознании людей, становятся частью речевой практики.

К последнему типу можно отнести понятие «институт репутации», которое сравнительно недавно стало использоваться в Российской медиасреде.

Институт репутации представляет собой комплекс норм и правил, с помощью которых выстраивается положительная репутация, затем, при необходимости, с опорой на данный

комплекс норм и правил, происходит восстановление и коррекция репутации в кризисных и посткризисных ситуациях [4]. Участники международного исследования BBDO назвали угрозу репутации бренда основным риском для бизнеса в 2019 году [2].

С целью выявления актуальности данной темы для общества и специфики ее отражения в материалах электронных СМИ, был проведен анализ публикаций в различных интернет-изданиях с использованием платформы Google.news.

Наиболее часто новостные материалы, отражающие проблематику функционирования института репутации, появляются в начале 2020 года (февраль-март) и в тех же месяцах 2021 года. Достаточно редко публикации по обозначенной теме были представлены в 2019 году, более ранних публикаций система не отражает.

Данный информационный феномен можно обосновать тем, что в начале 2020 года произошел скандал с известной украинской телеведущей Региной Тодоренко. Общественность обвинила ведущую в виктимблейминге (обвинение жертвы), из-за чего многие крупные бренды расторгли с ней контракты, а Glamour лишил Тодоренко звания «Женщина года». Спустя недолгое время ведущая направила все силы на восстановление своей репутации – сняла документальный фильм о жертвах насилия и перечислила 2 миллиона рублей фонду «Насилию.нет» [1].

Данная ситуация была первой в России, когда проявилось влияние феномена культуры отмены. После этого интернет-издания стали чаще публиковать материалы о новых примерах проявления культуры отмены как в России, так и зарубежом. Также журналисты стали освещать тему института репутации, исследовать действие культуры отмены в нашем обществе. Cancel culture или культура отмены – это способ привлечь к ответственности за правовые, социальные, этические нарушения известного и облеченного властью человека или группу людей через отказ от поддержки и/или публичное осуждение [3]. Публичное обсуждение происходит в интернет-пространстве, которое позволяет вовлечь в процесс обсуждения большие группы общественности [5].

Следует отметить, что в федеральных СМИ данная тема практически не освещается. Чаще всего упоминания института репутации и смежной с ним культуры отмены встречались в материалах на сайтах Daily Afisha, Russian BBC, VC.RU и Adindex.

При проведении анализа понятие «институт репутации» рассматривалось в качестве основной темы, то есть на основе данного словосочетания программа аккумулировала новостные материалы, размещенные на различных интернет-ресурсах. В подобранных материалах были выделены смысловые микротемы, которые встречались наиболее часто: культура отмены, репутационные риски, черный пиар, социальные сети и свобода слова.

Приведем обоснование значимости микротем. Сегодня интернет-коммуникация играет огромную роль в жизни каждого человека. Логично, что репутация современного человека так или иначе отражается в социальных сетях, где сосредоточена общественность, которая в определенные моменты решает, чьи проступки заслуживают прощения. Культура отмены – это явление, напрямую связанное с репутацией. В настоящее время именно культура отмены является рычагом давления на селебрити. Свобода слова также неразрывно связана с cancel culture, так как без нее данная культура не может существовать. В ряде статей делался акцент на проблеме свободы слова в России, а также на том, как свобода слова влияет на развитие института репутации.

Феномен «черного PR» можно рассмотреть в качестве предшественника института репутации. Еще несколько лет назад «черный PR» был вполне приемлемым инструментом PR и достаточно часто использовался. Однако в настоящих реалиях на первый план выходит культура отмены.

Контекст новостных материалов в большинстве своем носил нейтральный характер (в случае образовательных статей, в которых содержалось объяснение новых терминов, а также разбор зарубежных и российских кейсов), также в материалах встречался негативный контекст темы. В негативном ключе описывались утрированные последствия культуры отмены. Положительный контекст был выделен в небольшом числе материалов (3 материала из 64).

Подводя итоги, следует отметить, что проблематика института репутации и формирования культуры отмены представлена в интернет-пространстве, однако спектр применения культуры отмены недостаточно хорошо изучен.

Список использованных источников

1. Волкова, Б., Чалабова, Г. Борьба за справедливость или травля? Почему нам пора

- учиться жить с cancel culture [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tass.ru/obschestvo/9246969>. – Дата доступа: 18.03.2021.
2. Георгиевская, М. Как работает институт репутации в России – взгляд PR-специалистов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://adindex.ru/publication/opinion/pr/2021/03/2/291626.phtml>. – Дата доступа: 17.03.2021.
 3. Сазонова, Е. Что такое «культура отмены» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/social/5f141f629a7947a2dd971850>. – Дата доступа: 19.03.2021.
 4. Следить за языком: как работает институт репутации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://curious.ru/story/reputation>. – Дата доступа: 19.03.2021.
 5. Филенко, А. С., Филенко, Ц. С. Тренды блогосферы в условиях социальных потрясений // Всероссийская научная конференция молодых исследователей с международным участием «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития»: сборник материалов. – М.: РГУ им. А.Н. Косыгина, 2020. – С. 148–151.

УДК 316.776

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОДУКТОВ INSTAGRAM-БЛОГЕРОВ

Тимохович А.Н. к.пс.н., доц., Шкуропацкая В.А., студ.

*Государственный университет управления,
г. Москва, Российская Федерация*

Реферат. В статье рассматриваются ключевые действия, приемы Instagram-блогеров, которые позволяют им формировать мотивы у представителей целевой аудитории, продавать образовательные продукты, направленные на большую аудиторию.

Ключевые слова: блогеры, психология влияния, Instagram, образовательные продукты.

В последние несколько лет произошел скачок развития блогерства в социальной сети Instagram в России. Ведение личного блога стало хорошим способом заработка для блогеров не только посредством привлечения рекламодателей, но и с помощью выпуска и продвижения собственных образовательных продуктов. Популярность такого способа монетизации привела к тому, что практически каждый блогер со своей устойчивой аудиторией запускает собственный образовательный продукт: чек-лист, марафон, курс и т. д.

Следует отметить, что в связи с этим, рынок образовательных продуктов в Instagram переполнен, однако пользователи не теряют интереса к образовательным продуктам блогеров и продолжают их покупать. Причина успеха коммерческих предложений кроется в корректном применении методов психологии влияния, а также в сложившейся в 2020 году ситуации с пандемией, когда люди находились на самоизоляции и искали способы заняться новым делом.

Остановимся на инструментах, которые наиболее часто и эффективно используются блогерами для продвижения своих образовательных продуктов.

При запуске любого образовательного продукта блогеры используют различные методы с целью мотивирования аудитории к принятию решения о покупке.

Многие инфлюенсеры используют правило взаимного обмена. Правило взаимного обмена заключается в следующем: пользователю, представителю целевой аудитории предоставляется бесплатный контент, что формирует психологическое чувство обязанности отблагодарить блогера за предоставленный бесплатный контент. Чаще всего данное правило в Instagram используется в виде бесплатных вебинаров, чек-листов, что делает человека более лояльным по отношению к блогеру.

Следующим приемом, который используют Instagram-инфлюенсеры, является прием демонстрации социального доказательства. Суть принципа заключается в том, что люди, находящиеся в ситуации неопределенности, когда они не знают, какое принять решение,