

12. Регбийная Премьер-лига в Instagram [оф. с.] [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.instagram.com/rrpleague>.
13. Регбийная Премьер-лига в Twitter [оф. с.] [Электронный ресурс]. – URL: <https://twitter.com/RRPLLeague>.

СОВРЕМЕННАЯ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННАЯ СРЕДА: ИНТЕРАКТИВНОСТЬ, ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННОСТЬ, ПОЛИЛОГ

Ирина Шибут, Ирина Быстрова

*Белорусский государственный университет,
Беларусь*

Согласно статистическим данным, опубликованным МСЭ, специализированным учреждением Организации Объединенных Наций по информационно-коммуникационным технологиям (ИКТ), в онлайн-режиме находятся 830 млн молодых людей, что составляет свыше 80 % молодой части населения в 104 странах. Цифровые соединения играют решающую роль в улучшении жизни, открывая беспрецедентные перспективы в области знаний, занятости и финансирования для миллиардов людей по всему миру», – заявил Генеральный секретарь МСЭ Хоулинь Чжао [3]. «ИКТ остаются одной из основных движущих сил социально-экономического развития, сокращая цифровой разрыв и способствуя созданию открытой для всех цифровой экономики», – отметил Директор Бюро развития электросвязи МСЭ Брахима Сану [3].

На основании данных gemiusAudience более 40 % белорусских интернет-пользователей посещают основные e-commerce-сервисы [1]. Общее количество интернет-пользователей в возрасте 15–74 лет, которые хотя бы раз в месяц посещали сайты из категорий интернет-магазины, маркетплейсы, прайс-агрегаторы и каталоги товаров/услуг, составляет 2 069 793 человек (с учетом пересечения аудитории), или 40,7 % всех интернет-пользователей Беларуси. Вся интернет-аудитория Беларуси на момент проведения исследования составляла 5 083 547 человек [1].

А поскольку всякая коммуникативная система чутко реагирует на технические и социальные преобразования в обществе, в такой ситуации формальное владение традиционными информационными медиа не является достаточным для осуществления эффективной рекламной деятельности. Потеря гарантии достижения охвата целевых аудиторий приводит к тому, что рекламодатель, чтобы быть услышанным в условиях новой цифровой реальности, вынужден создавать такие инструменты, которые

позволяют захватить целевую аудиторию в любом месте, создать с ней эмоциональный контакт и вступить в интерактивное взаимодействие, которое заканчивается либо продвижением рекламной информации, либо в идеале – непосредственно покупкой. В данном случае речь идет не столько о креативной рекламе, сколько о рекламе, в которой задействованы инновационно-технологические методики интерактивных технологий.

Этап, который мы наблюдаем сегодня во всем мире, называют следующим этапом развития информационно-коммуникационных технологий. Он заключается в синтезе физического и виртуального мира, определившем новую модель коммуникации – Phygital (фиджитал). Понятие Phygital состоит из двух компонентов «physics» и «digital». Фиджитал-технологии стирают границы между двумя пространствами: реальным и виртуальным, физически осязаемым и цифровым, интегрируя их друг в друга и меняя принципы взаимодействия между людьми и машинами [5]. Такая модель подразумевает равноправный полилог любого количества коммуникаторов в комфортном для каждого режиме. Такая базовая коммуникационная и коммуникативная характеристика веб-пространства, как гипертекстуальность, обуславливает равноправное взаимодействие субъекта и объекта, мультимедийность, а главное – интерактивность.

Благодаря этим особенностям коммуникация приобретает две ключевые черты: способность не только обращаться к индивидууму, но и мгновенно собирать и запоминать реакцию этого человека. Эти две функции делают возможным третье: способность обращаться к индивидууму еще раз таким образом, чтобы учитывать его или ее уникальный ответ и предлагать именно то, что хочет потребитель [2]. Коммуникативная модель вновь становится ассиметричной, но уже со смещением акцента в сторону аудитории. Целевая аудитория зачастую сама выступает альтернативным рекламодателем, автором своих и соавтором чужих рекламных посланий. Коммуникация в среде фиджитал характеризуется усиленной адресностью, персональностью предложения: интернет-технологии позволяют «каждому дать свое» в буквальном смысле этого слова [4]. Поэтому специалистам по рекламе чрезвычайно важно найти новые формы коммуникации с аудиториями, расширяющие диапазон действенных механизмов рекламного творчества, которые были бы способны вовлекать аудиторию в коммуникации и надолго оставлять их в ней [4]. Именно поэтому одним из трендов рекламного рынка стали интерактивные рекламные технологии.

В качестве эмпирического материала для исследования особенностей использования интерактивных технологий в рекламной коммуникации зарубежных брендов были выбраны известные кейсы, которые вошли в подборки различных коммуникационных медиаизданий, таких как «Creative

review», «Adweek», «Digital Training Academ». Для релевантного сравнения с белорусскими примерами были выбраны кейсы, которые демонстрировали, как бренды используют интерактивные технологии в онлайн-среде. Проведя анализ 50 рекламных кейсов, авторы обнаружили отличный от белорусского подход к коммуникации. Так, например, рекламных кейсов крупных брендов с интерактивной рекламой в США было найдено более 100, а в меньшей по размерам Великобритании – около 70. Это вполне объясняется большими по сравнению с белорусскими компаниями бюджетами, выделяемыми на рекламную деятельность брендов, а также большей общей степенью дигитализированности как информационных, так и повседневных процессов жизни людей. Качество, креатив и сама интерактивность кейсов на зарубежном рынке оказалась выше.

В отличие от белорусских брендов европейские и особенно американские бренды делают большой акцент на интерактивной рекламе в социальных сетях и мобильных игровых приложениях в рамках кросс-маркетинговых программ. Очень активно крупные бренды заполняют рекламную нишу Instagram.

Таким образом, разделение реальности на виртуальную и физическую больше не является релевантным. Развитие информационно-коммуникационных технологий способствовало синтезу двух миров и формированию новой реальности фиджитал. Среда фиджитал предполагает равный диалог между брендом и аудиторией. Интерактивность, высокая степень активности субъектов, персонализированность коммуникаций и равноправный полилог – вот главные характеристики современной информационно-коммуникационной среды.

Интерактивные технологии оказывают воздействие на чувства и эмоции аудитории, предлагая им приобрести уникальный опыт геймифицированного взаимодействия с брендом при высокой степени погруженности аудитории в процесс использования высоких технологий. Анализ эмпирического материала показывает, что бренды в меньшей степени акцентируют свое внимание на внедрении интерактивных технологий в рекламную оффлайн-коммуникацию. Постоянный процесс дигитализации заставляет крупные оффлайн-бренды переходить в онлайн-среду. Digital предоставляет большие возможности компаниям для разработки уникальных идей под каждую новую рекламную кампанию.

Библиографические ссылки

1. Ассоциация интерактивной рекламы IAB Belarus: рынок медийной интернет-рекламы вырос на 40 % [Электронный ресурс] // Marketing.by. – URL: [http://marketing.by/analitika/assotsiatsiya-interaktivnoy-reklamy-iab-belarus-rynok-medijnoy-internet-reklamy-vyros-na-40/-](http://marketing.by/analitika/assotsiatsiya-interaktivnoy-reklamy-iab-belarus-rynok-medijnoy-internet-reklamy-vyros-na-40/).

2. Интерактивная реклама – стать частью игры [Электронный ресурс] // COSSA. – URL: <http://www.cossa.ru/sandbox/57063/>.
3. Новости интернет-рекламы [Электронный ресурс] // Iab Belarus. – URL: <https://iab.by/wp-content/uploads/2017/11/Avgust-10-31.pdf>.
4. Про интерактивный маркетинг, которого нет [Электронный ресурс] // Marketing.by. – URL: <http://marketing.by/mnenie/pro-interaktivnyy-marketing-kotorogo-net/>.
5. Фиджитал: игрушка или инструмент? Колонка Владимира Могилевца [Электронный ресурс] // Marketing.by. – URL: <http://marketing.by/mnenie/fidzhital-igrushka-ili-instrument-kolonka-vladimira-mogilevtsa/>.

ИННОВАЦИОННЫЕ КОРПОРАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ И КОММУНИКАТИВНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ В УСЛОВИЯХ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Марина Шилина

*Российский экономический университет
им. Г. В. Плеханова, Россия*

Цифровизация процессов становится обязательным условием функционирования любого развитого государства. Россия сегодня не входит в число лидеров в цифровой сфере [2, с. 8]. Однако государство зафиксировало необходимость цифровизации и развития цифровой экономики: в 2017 г. принята государственная Программа, целью которой является создание экосистемы цифровой экономики Российской Федерации, в которой «данные в цифровой форме являются ключевым фактором производства во всех сферах социально-экономической деятельности и в которой обеспечено эффективное взаимодействие, включая трансграничное, бизнеса, научно-образовательного сообщества, государства и граждан, а также создание необходимых и достаточных условий институционального и инфраструктурного характера, устранение имеющихся препятствий, повышение конкурентоспособности на глобальном рынке» [2, с. 1].

Экосистема цифровой экономики в России должна развиваться на трех базовых уровнях: кроме отраслей и рынков, платформ и технологий, существенным фактором названа среда, функционирование которой должны обеспечивать нормативное регулирование, информационная инфраструктура, кадры и информационная безопасность.

Программа фиксирует необходимость взаимодействия в рамках экосистемы четырех группы акторов: наряду с традиционными для отече-