Полина Юрьевна Васильева

Санкт-Петербургский государственный университет

[st071998@student.spbu.ru](mailto:st071998@student.spbu.ru)

**Мифологизация ИТ-сферы: коммуникативный разрыв**

Коммуникация является одним из наиболее важных элементов для развития бизнеса. Статья посвящена проблеме мифов об ИТ-специалистах и ИТ-компаниях, формирующих ложное восприятие сферы потребителем. Рассмотрены некоторые из наиболее распространенных мифов и определено их влияние на коммуникацию между бизнесом и потребителем его продуктов и услуг.

Ключевые слова: PR-сопровождение, коммуникация, мифы, ИТ-сфера.

Коммуникация с разными акторами становится ключевым элементом успешности бизнеса в период трансформаций и неопределенности [2]. Находясь под санкциями как сторона, ведущая СВО, Россия также сама вводит запреты на использование различных платформ, что создает дополнительные ограничения для взаимодействия бизнеса и потребителя. Ирина Лок в статье, посвященной связям с общественностью в цифровую эпоху, говорит о том, что сейчас можно наблюдать значительные изменения в бизнес-коммуникации. Особое место занимают коммуникации в сфере «онлайн». Интернет, по ее мнению, становится «ключевой начальной точкой контакта для общения с заинтересованными сторонами (стейкхолдерами)» [3].

Особую роль коммуникации играют в ИТ-сфере. По мере развития технологий ИТ-компании стали неотъемлемой частью сферы B2B (business-to-business) бизнеса. Сфера B2B в ИТ считается довольно сложной, ее даже называют сферой «тяжелого ИТ». Выстраивать коммуникацию с потребителем здесь намного сложнее: покупатели часто не понимают ценность ИТ-продукта и уровень доверия к ИТ-компании должен быть высоким для успешной сделки. Деятельность ИТ-компаний во многих случаях мифологизирована в сознании обывателей, а особое внимание правительства к ИТ-сфере после начала СВО создало дополнительную волну мифов. Эти мифы создают разрывы, проблемы в коммуникации между компанией и ее целевой аудиторией. Все это в разы усложняет бизнес-процессы.

Бизнес и его существование во многом зависят от того, каким уровнем доверия он обладает. Само по себе доверие формируется не только в процессе деятельности организации, существенный вклад в повышение уровня доверия вносит постоянная коммуникация между бизнесом и потребителями его продуктов и услуг.

Рассмотрим некоторые распространенные мифы об ИТ-специалистах и, следовательно, об ИТ-компаниях.

Самыми коварными и стойкими мифами об ИТ-специалистах, по мнению исследователей, являются:

• ИТ-специалисты «ботаники»;

• ИТ-специалисты – интроверты;

• ИТ-специалисты, которые говорят на другом языке [1].

Такие мифы формируют ложное восприятие аудиторией ИТ-компаний. Кажется, что невозможно найти общий язык с «айтишниками», проекты будут длиться вечно, а взаимодействие будет характеризоваться недопониманием.

Анализ профессиональных форумов показывает, что ИТ-услуги и ИТ-продукты воспринимаются как слишком дорогие. Этот миф основан на том, что потенциальные клиенты не понимают, зачем им нужен ИТ-продукт и какую пользу для бизнеса он несет. Кажется, что если все и так «работает», то не надо «ничего трогать» и пытаться что-то менять, потому что этим можно навредить бизнесу. Перед ИТ-компанией встает задача объяснить клиенту, что ИТ-продукт может сэкономить деньги в долгосрочной перспективе, а благодаря ИТ-услугам у бизнеса появляется команда экспертов, активно работающих над предотвращением проблем до их возникновения.

Существует еще множество мифов формирующих неверный образ ИТ-компаний. Постепенно они сами начинают говорить об этом на своих площадках, чтобы привлечь внимание тех, кто оказывается во власти таких мифов и думает, например, что ИТ-услуги предназначены только для:

• крупных компаний;

• предприятий со сложными ИТ-потребностями;

• предприятий в определенных отраслях;

• предприятий, имеющих собственные ИТ-отделы;

• компаний, у которых возникли проблемы с ИТ [4].

Все эти мифы могут быть интерпретированы как субъективные коннотации в контексте семиологической концепции Ролана Барта, и их необходимо развенчивать с помощью постоянной коммуникации между клиентом и ИТ-компанией. Без этого будет страдать также и репутация компании, она будет лишать себя публичности, что приведет к отсутствию клиентов (отсутствию коммуникации с клиентами), а следовательно, и к отсутствию прибыли. Главной задачей ИТ-компаний становится деконструкция коннотаций (мифов) и транслирование исходного значения ИТ-сферы (денотаций).

Литература

1. Троцко А. А., Миронцева С. С. IT specialists and marketing // Достижения и перспективы инноваций и технологий. Севастополь, 2016. С. 99–101.

2. Четверова К. С. Маркетинговые коммуникации и их роль в управлении организацией // Организационно-экономические и финансовые аспекты развития АПК. Воронеж, 2021. С. 349–355.

3. Lock I. Explicating communicative organization-stakeholder relationships in the digital age: A systematic review and research agenda // Public Relations Review. 2019.Vol. 45. Iss. 4.

4. Lucky J. 6 Common Myths About Managed IT Services, Debunked. URL: <https://www.novustek.net/6-common-myths-about-managed-it-services-debunked/>.