Дмитрий Петрович Гавра

Санкт-Петербургский государственный университет

[d.gavra@spbu.ru](mailto:d.gavra@spbu.ru)

**Трансформация стратегических коммуникаций в глубоко медиатизированном социуме**

В статье рассматривается глубокая / трансакционная медиатизация социальности как новая среда для стратегических коммуникаций в бизнесе. Выявляются наиболее значимые факторы и эффекты глубокой медиатизации, воздействующие на трансформацию парадигмы стратегических коммуникаций.

Ключевые слова: глубокая медиатизация, трансакционная медиатизация, стратегические коммуникации, датификация, гиперперсонализация, оценка эффективности

В современном мире глубокая медиатизация становится осью, вокруг которой вращаются операционные стратегии бизнеса. К логике трансакционной медиатизации адаптируются и коммуникационные стратегии. Глубокая, или трансакционная, медиатизация понимается нами как макросоциальный процесс, в ходе которого датифицированная медиалогика цифрового мира как проникает в верхние институционально организованные структуры социума, так и подчиняет себе повседневные практики обычного человека [1]. По Хеппу, «глубокая медиатизация – это продвинутая стадия процесса, в ходе которого все элементы нашего социального мира неразрывно связаны с цифровыми медиа и лежащей в их основе инфраструктурой» [2: 2].

Процессы стратегических коммуникаций в бизнесе адаптируются к этому медиатизированному ландшафту, в котором коммуникационные технологии являются не просто инструментами, а активными факторами влияния на общественные структуры и практики. Понимание меняющихся тенденций, вызванных глубокой медиатизацией, имеет решающее значение для компаний, стремящихся сохранить конкурентные преимущества.

Обозначим наиболее значимые для выстраивания стратегических бизнес-коммуникаций характеристики фазы датифицированной медиатизации социальности.

Прежде всего, меняются стратегии и сам характер взаимодействия с аудиториями. Стратегическая коммуникация традиционно опиралась на структурное моделирование демографии аудитории и ее психографику для эффективной адаптации сообщений. Этап трансакционной медиатизации социальности, по существу, произвел революцию в этой парадигме: теперь практически все взаимодействия гражданина сетевого мира записываются, количественно оцениваются и анализируются. Датификация как глубокая медиатизация повседневных практик породила глубокие сдвиги в характеристиках и поведении аудитории, что потребовало новых подходов. Спектр цифровых платформ и дрифт пользователя между ними детерминировали высокую фрагментацию аудитории. Относительно однородные массовые группы уступили место плывущей комбинации микроаудиторий с нишевыми интересами и поведением [5]. Такая фрагментация требует более детальной сегментации аудитории, поскольку универсальные подходы становятся все менее эффективными.

Во-вторых, стратегическое управление коммуникациями все больше опирается на работу с большими данными. Стратегии теперь основываются на анализе данных, собранных с помощью различных медиаплатформ. Принятие решений становится более точным, а целевые аудитории рассматриваются с высокой степенью персонализации. Аналитика данных уже сделала возможной гиперперсонализацию, когда контент адаптирован к предпочтениям и поведению отдельных пользователей. Для специалистов по стратегическим коммуникациям это дает возможность взаимодействовать с аудиторией на личном уровне, но также вызывает опасения по поводу конфиденциальности и этических соображений [4]. В этой связи стоит отдельно обозначить новые перспективы в оптимизации контент-стратегий. Специалисты по стратегическому PR применяют аналитику данных для оптимизации контента и повышения его эффективности. Анализируя показатели вовлеченности аудитории, они могут усовершенствовать свои сообщения, каналы распространения и форматы контента для максимального воздействия и охвата.

Отметим также заметный прогресс в такой тонкой сфере, как оценка эффективности. Теперь становится возможным применять метрики аудитории, зависящие от данных, что позволяет более точно отслеживать эффективность коммуникационных кампаний, измерять вовлеченность аудитории и оценивать влияние креативных и технологических решений на основе поддающихся количественной оценке показателей. Неизбежная зависимость от таких показателей, как «клики», «лайки» и «репосты», изменила представление о вовлеченности аудитории, сместив акцент с простого воздействия на активное взаимодействие и участие [3]. Коммуникационные стратегии теперь должны разрабатываться таким образом, чтобы поощрять и измерять значимое взаимодействие, а не поверхностные показатели.

Литература

1. Гавра Д. П. Медиатизация 2.0 в процессах политической мобилизации в цифровом социуме // Медиа в современном мире. 60-е Петербургские чтения. СПб., 2021. Т. 2. С. 195–196.

2. Couldry N., Hepp A. The Mediated Construction of Reality. Cambridge, 2017.

3. Klinger, U., & Svensson, J. (2018). Network Media Logic: Some Conceptual Considerations. In The Routledge Companion to Social Media and Politics. 2018. <https://doi.org/10.4324/9781315716299>.

4. Turow, J. (2011). The Daily You: How the New Advertising Industry Is Defining Your Identity and Your Worth. Yale, 2011.

5. Webster, J. G., & Ksiazek, T. B. The Dynamics of Audience Fragmentation: Public Attention in an Age of Digital Media. Journal of Communication. 2012. No 62(1). P. 39–56.