

сев получает одобрение на всех уровнях власти и имеет возможность и, что немаловажно пространство и обособление для дальнейших исследований. Мог ли при таком развитии событий О. В. Лосев приблизить эру твердотельной электроники? Для такого настойчивого и вездельного экспериментатора, каким был Лосев, вполне достаточным основанием для новых открытий была уже известная к тому времени квантовая теория и концепция дискретного строения атома. Исследуя все доступные ему на тот момент полупроводники, а это количество насчитывало порядка девяносто двух различных материалов, в том числе и кремний, О.В. Лосев неизбежно обнаружил бы влияние примесей на зонную структуру полупроводника, которую он также мог бы вывести исходя из результатов опытов и известной концепции строения атома. Развивая методику эксперимента Лосев, в конце концов, пришел бы к схеме полупроводника с тремя контактами, то есть сделал бы первые транзисторы. Продолжение и расширение работ Лосева, безусловно, могло бы приблизить эру твердотельной электроники, со всеми прикладными и фундаментальными научными последствиями и, таким образом Россия получила бы ключевую технологию XX века.

В конечном итоге, последствия опытов Лосева оставили нестираемый отпечаток во всех прикладных сферах жизни человека, будь то социология, психология или политика. В частности, нацизм как форма социальной фрагментации, появившийся в печатную эпоху, «эпоху галактики Гутенберга», мог бы быть стерт мировым сообществом еще в зародыше, как следствие более быстрого становления «глобальной деревни». Исходя из логики М.Маклюэна, неизбежность воздействия радио на темную сторону объединения культур было связано с неготовностью принятия новой электронной реальности, неспособностью пропуска информации «через себя», отделения собственного «Я» от навязанного. Если бы психологический плацдарм внедрения радио в жизнь был подготовлен более обдуманно, вполне возможно, что такой трагедии можно было бы избежать.

Появление первой твердотельной технологии в России маркировало бы популяризацию, сопровождающуюся внедрением культурных ценностей, во многом отличных от западных. Следовательно, нельзя исключать и сценариев, при которых современное общество в его социальных и культурных проявлениях могло бы не появиться вообще. Прикладные ценности восточного общества, такие как направленность взгляда «внутрь себя», первостепенное развитие духовной сферы – довольно сложно коррелируют с современными возможностями расширения человека.

Можно утверждать, что открытия Лосева потенциально имели колоссальный культурно-антропологический контекст, но, к сожалению, дар предвидения, присущий Лосеву и многим радиолюбителям XX столетия, не подкреплялся необходимой политической поддержкой и силой, а потому открытия Лосева, лишь спустя десятилетия были усовершенствованы и в значительной степени даже переоткрыты. Такие примеры, наглядно демонстрируют нам связь между наукой и философией, техникой и культурой, позволяя определяющую вектор развития цивилизации, связывая на заснеженных склонах знаний вывезать небольшой участок, который спустя мгновение лавинообразно накроет все окружающее пространство.

**Список литературы**

1. The Crystodyne Principle // Radio News. 1924. В. 9. С. 294-295, 431.
2. The Crystodyne Principle // Radio News. 1924. В. 9. С. 294-295, 431.
3. Egon E. Loebner Subhistories of the Light Emitting Diodes. IEEE Transaction Electron Devices. 1976. Vol. ED-23, №7, July.
4. Маклюэн М. Понимание Медиа: внешние расширения человека / перевод с английского В. Г. Николаева. М.: Гиперборей; Кучково поле, 2007. 464 с.
5. Полубарьева О.С., Михайлова Т.Л. Судьба О.В. Лосева, изобретателя полупроводниковой техники, в контексте российского сценария развития науки. <http://www.scienceforum.ru/2013/288/5765>
6. НРЛ – технопарк в оригинале. 90-летию Нижегородской радиолaborатории, первого технопарка России, посвящается; Составители Т.И. Ковалева, Ш.Д.Китай. Нижний Новгород: Нижегородский университет им. П.Е. Алексеева, 2008. 98 с.

**Секция «Коммуникативистика как философско-методологический ресурс социально-гуманитарного знания»,  
научный руководитель – Михайлова Т.Л.**

**ФРАКТАЛЬНЫЙ ПОДХОД К МОДЕЛИРОВАНИЮ КОММУНИКАЦИИ В МЕДИА-СРЕДЕ**

Кучинов Н.В., Михайлова Т.Л.

НИТУ им.П.Е.Алексеева, Нижний Новгород, Россия,  
nkuchinov@yandex.ru

Глобальный мир инициирует новые потребности, связанные с исследованием интернет-среды, ставшей совершенно привычным средством коммуникации. В условиях развития интернет-среды использование инноваций становится практической необходимостью, способствуя теоретической рефлексии относительно новых моделей коммуникации. Целью нашей работы является исследование возможностей применения интегрирования моделей коммуникации в сфере создания медиа-брендов.

Согласно парадигме М.С. Кришнана и К. Прахалада, коммуникация b2c сдает позиции в пользу c2b2c коммуникации: кто ранее был лишь реципиентом готового знания, информации или продукта, становится полноценным участником процесса [14, с. 15]. Реализация этой парадигмы ведет к тому, что компании создают площадки для целевых групп, сотрудничающие в свою очередь друг с другом, что «работает» на раз-

витие бизнеса. Вследствие этого популярность получают всевозможные wiki-площадки для вовлечения аудитории в процесс производства товара или услуги. На картах социальных медиа многие исследователи уже добавляют wiki-платформы как самодостаточные сервисы, которые способны не только предоставлять инструментарий для создания контента, но и давать возможности для продвижения и аналитики.

Для того чтобы иметь возможность конкурировать на современном рынке, компании должны произвести фундаментальные изменения в проектировании своей инфраструктуры по созданию ценности. По мнению М.С. Кришнана и К. Прахалада, «компаниям должно сделать информацию и операции открытыми и доступными для всех сотрудников компании и трансформировать свои взаимодействия с потребителями – перейти от транзакций к значимому диалогу» [14, с. 16]. В этом случае, потребители смогут оценить возможности и угрозы сотрудничества с этими компаниями, а компании все чаще обращаются к краудсорсинговым площадкам, на которых различные пользователи могут участвовать в создании конечного продукта, или услуги.

Необходимо внести прояснение в описание модели «от потребителя к организации к потребителю»

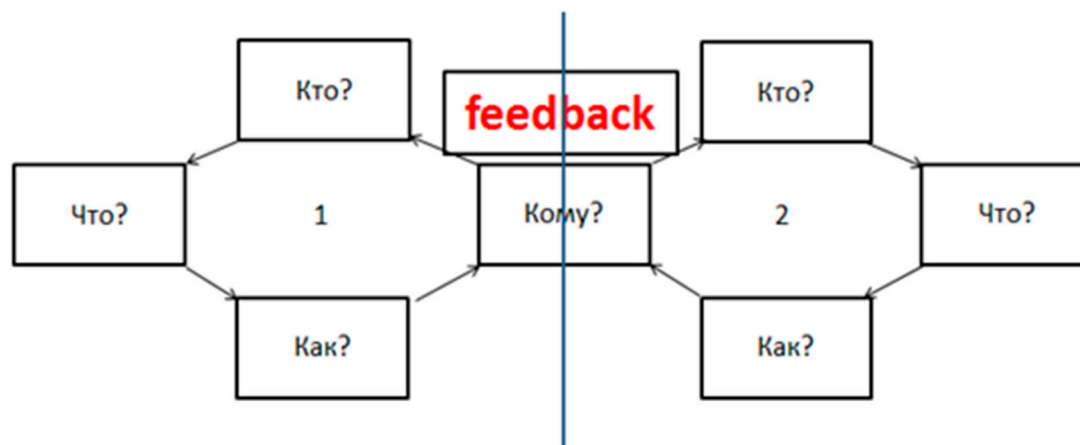
(с2b2с). Множество компаний на сегодняшний день пытаются бросить вызов традиционному представлению о ценности и процессе ее создания: сами потребители становятся участниками создания общих ценностей бренда. Ценность создается в результате совместных усилий компании и потребителя, через персонализированный опыт, являющийся уникальным для отдельного потребителя [1]. Стоит также добавить, что в рамках процесса совместного создания ценностей осуществляется конструктивный дискурс как коммуникатора с аудиторией, так и отдельных участников, и сообществ между собой. Управление процессом коммуникации приводит к конструированию общих ценностей продукта и созданию абсолютных новых продуктов.

Современные реалии вынуждают нас признать, что традиционная система создания ценности, в центре которой стояла компания, нуждается в переоценке. Сейчас необходима новая парадигма создания ценности, что и инициирует обращение к методологии конструктивизма, актуализируя конструктивистский дискурс. Ответом становится – концепция совместного «сотворчества». Оно начинается с изменяющейся роли потребителя в промышленной системе – от изоляции к объединению, от неосведомленности к информированности, от пассивности к активности. И в этой связи компании больше не могут действовать автономно, разрабатывать продукты без участия потребителей, составлять маркетинговые сообщения и контролировать каналы сбыта.

Для более детального рассмотрения процесса подобного рода коммуникаций можно использовать модель аутопойезиса Н. Лумана, согласно которой коммуникация порождает коммуникацию [8, с. 19]. Единицей общества является коммуникация, т.е. общество состоит из ком-

муникаций-событий, сменяющих друг друга во времени [12]. В рамках данного тезиса стоит отметить положение о самовоспроизводстве коммуникации в виртуальном пространстве. В процессе создания продукта возникает некая организация, в свою очередь являющаяся аутопойетической системой. Организация при этом может воспроизводить, как сама себя, так и коммуникацию за счет системной дифференциации. Последняя заключается в воспроизводстве различий системы и окружающей среды внутри системы. Организации постоянно угрожает бесконечное количество событий – неожиданных происшествий, и в этом контексте организации необходимо постоянно редуцировать, т.е. сводить комплексность только к необходимым возможностям для стабильного функционирования. Эта операция редукиции самостоятельно производится через аутопойезис, «ответственный» за единство системы. Действительно, «аутопойезис в его правильном понимании означает, прежде всего, порождение внутрисистемной неопределенности, которая может быть редуцирована лишь собственным структурным образованием системы» [9, с.69]. Коммуникация, являясь динамическим процессом, играет роль механизма настройки согласованности между теми, кто общается. Необходимо постоянно увеличивать коммуникации до уровня сложноорганизованной сети, редуцируя систему, создавать комплексно эффективный продукт для пользователя.

Для структурного описания целесообразно использование нерегулярного фрактала. В этом случае мы имеем развернутую границу площадки при ограниченной виртуальной площади. Эффект развернутой границы имеет чрезвычайно важное значение – сложно представлять себе организацию как правильную фигуру, растущую во всех направлениях. Точки роста определяются нюансами этой фрактальной среды.



Исходя из классической модели Г. Лассуэла, во внимание принимаются четыре основных элемента любой коммуникации: коммуникатор (кто?), контент (что?), инструменты для передачи (как?), реципиент (кому?). В с2b2с модели коммуникации одним из важнейших элементов становится обратная связь, зачастую и определяющая направленность развития контент-плана компании. В контексте использования фрактального метода моделирования стоит отметить, что любое социальное действие, будь то «лайк» материала или покупка конечного продукта, будет являться единицей коммуникации, описываемой моделью Лассуэла. В свою очередь на данный момент уже полностью сформировалось такое понятие как

«социальное действие» (socialaction) и в различных исследованиях его можно использовать как основную переменную для расчета всевозможных ситуаций. На данный момент уже формируется состав метрик для эффективного подсчета активности аудитории в медиа-среде. За основу в них берутся маркетинговые индексы (PRValue, SIV, CRTи др.), высчитывается окупаемость проекта, охват аудитории проекта и ряд других KPI. Использование данной методологии позволяет построить четкий план будущего развития проекта и проанализировать результаты на каждом этапе создания. В этом контексте для описания каждого этапа развития проекта в социальных медиа возможно использовать описанную выше модель Лассуэла.

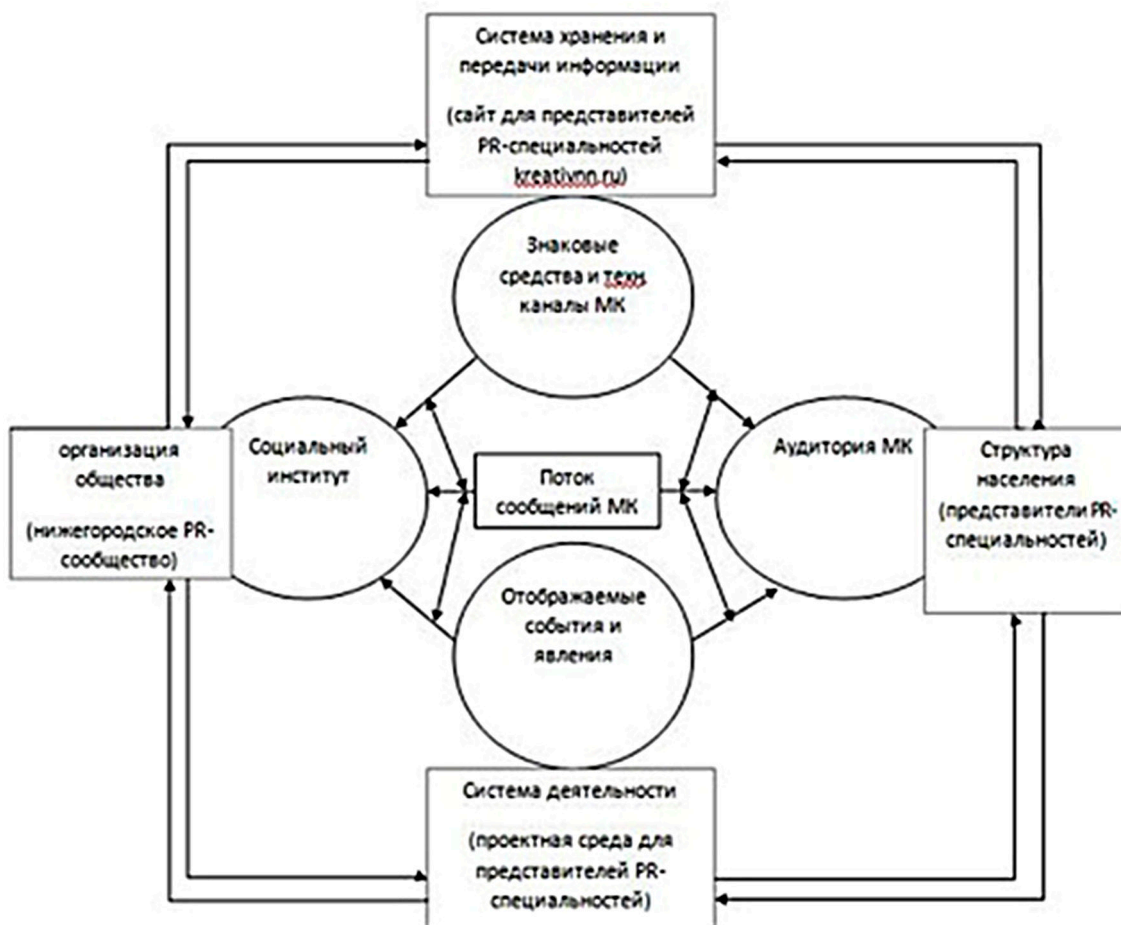


Рисунок демонстрирует процесс развертывания коммуникации на виртуальной площадке. Этот процесс осуществляется по логике фрактального построения. Причем, он не ограничивается лишь осью абсциссы, возможен процесс развития коммуникации и по оси ординат. Используя инструментарий и особенность данной модели, у коммуникатора есть возможность более четко понимать коммуникационный процесс в социальных медиа, выстраивая эффективную контент-стратегию для развития бизнеса.

С целью большего охвата потребителей с разными потребностями, необходима «среда опыта», репрезентирующая систему, позволяющую бизнесу проводить эксперименты по совместному созданию ценности с потребителями. Стоит заметить, что в контексте с2bc2c-коммуникации «комплексный подход к моделированию среды опыта с учетом фрактального метода позволяет создать виртуальную площадку для коммуникации с потребителем и совместного создания ценностей» [7]. Кроме того, появляется возможность постоянного контроля среды, которая позволяет работать с множеством коммуникационных инструментов. При этом стоит учитывать функциональные особенности каждой площадки для представления возможного варианта развития диалога с аудиторией.

В процессе написания данной статьи была проведена работа над двумя проектами. Различие аудиторий и, как следствие применяемых инструментов, позволило апробировать различные идеи. Коммерческая и социальная направленность проектов на данный момент представляет одинаково большой интерес на рынке продвижения в России и полученные в процес-

се работы результаты пригодятся в ходе дальнейшей работы в этой среде.

Первым проектом сайт «Креативный город» (kreativnn.ru), идея создания которого была инициирована концепцией студенческих сетевых PR-проектов, реализуемых студентами ФКТ НГТУ им. Р.Е. Алексеева в течение последних восьми лет. В частности, одним из самых ярких проектов, подтолкнувших к осознанию необходимости создания подобной «площадки», способствующей «оттачиванию» навыков будущих PR-специалистов, стал проект «Мы – дети Радио». Как известно, язык PR– это язык событий. Событие подготовки и празднования Юбилея Нижегородской радиолaborатории в 2008 году, которому был посвящен проект «Мы – дети Радио», обнаружило отсутствие такого ресурса, как Молодежный координационный центр. Сначала это был центр, включающий непосредственных организаторов праздника, посвященного Дню Радио, но потом стала очевидной необходимость трансформации этого Центра, его расширение и переход в новое качество – качество виртуального Центра. Идея виртуального центра является целесообразной вследствие подключения к его деятельности бывших студентов ФКТ, участников проектов тех лет, ныне активно работающих PR-специалистов. Именно на их плечи и ложится практическое обучение нынешних студентов. Иначе говоря, формируется естественным путем активно функционирующая «площадка», цель которой обозначалась двояким образом: а) образовательно-воспитательная; б) формирование городского молодежного PR-сообщества.

Основная цель сайта – формирование особой проектной среды как универсальной площадки моделирования культурных и образовательных инициатив, позволяющая участникам коммуникационного процесса вести свободный диалог, продолжая старые и развивая новые проекты. В ходе своего функционирования web-сайт [www.kreativnn.ru](http://www.kreativnn.ru) выполнит не только коммуникативные задачи, но и в идеале сможет стать координационным центром научно-исследовательской деятельности студентов.

Аудитория сайта подразделяется на инструментальную и целевую. Основа инструментальной аудитории – студенты и выпускники PR-специальностей, составляющие ядро городского PR-сообщества. В процессе функционирования сайт предоставит актуальный материал не только данной инструментальной аудитории, но и целевой аудитории, включающей PR-специалистов, а также активных граждан, заинтересованных в реализации проектов социокультурной и гражданской направленности. Ожидаемый положительный результат проекта – создание централизованного ресурса, позволяющего целевой аудитории, т.е. общественности в целом, оперативно получать информацию о важных событиях в регионе, обеспечивать возможность эффективного обмена информацией, устанавливать деловые отношения для выполнения совместных проектов. К числу последних проектов относится активно обсуждаемый общественностью проект формирования бренда Нижнего Новгорода.

Идея создания такого рода агентства представляется продуктивной в силу существующей концепции сетевых проектов. Суть этой концепции в том, что большинство проектов будущих PR-специалистов были организованы по единому принципу, а именно: проект студента старшего курса, будучи неким генеалогическим древом, служил основанием для реализации серии проектов студентов младших курсов, которые нередко участвовали в проектах старшекурсников на волонтерских началах. Это, в частности, относилось к серии проектов по такому сложному направлению, как PR-научных достижений; яркий пример проектов этого направления – «долгоиграющий» проект «Дебаты по ядерной энергетике». Изучение общественного мнения относительно ядерной энергетики шло на протяжении пяти лет; было накоплено много данных, характеризующих отношение общественности к строительству атомной станции в Нижегородской области [13]. Наличие творческой среды на ФКТ НГТУ им. Р.Е.Алексеева актуализировало возможность существования серии перспективных проектов, с одной стороны, а с другой, – стало предпосылкой создания виртуального PR-агентства как координационного центра научно-исследовательской деятельности студентов и продвижения наиболее значимых городских инициатив в сфере культуры, науки, молодежной политики, спорта.

В группе сайта на Facebook ведется активное обсуждение событий, касающихся разнообразных сфер жизни: от культуры и науки до политики. Сейчас ведется работа над информированием о проектах с помощью Facebook. В дальнейшем контент сайта будет связан с социальными сетями. В проектах, обсуждаемых на Facebook, проявляется инновационный характер молодежного PR-агентства, обусловленный его интегративной функцией. Студенческое сообщество, выпускники вузов, преподаватели, эксперты, представители некоммерческих организаций функционируют в рамках единых проектов, осуществляя помощь друг другу. Именно такие неформальные и незапланированные встречи, во время которых происходит обмен

информацией, послужат основой для создания единого коммуникативного пространства научной и культурно-образовательной деятельности студентов.

В разделе сайта «Креативный класс» планировались заметки о гражданских лидерах, их результатах, правилах жизни. Это люди, определяющие будущее в значительной степени. По мнению Ч. Лэндри, автора книги «Креативный город», их около 1%; называют их стейкхолдерами – носителями интересов [11]. Это люди разных профессий, возрастов, взглядов. О них уже сейчас начинают писать очерки в проекте «Лица гражданского Нижнего». В дальнейшем это будет список, без рейтинга. На данный момент в режиме реального времени в нем оставляются заметки и комментарии к очеркам, которые пишут преподаватели и студенты нижегородских вузов. В дальнейшем, после обработки и сбора информации на сайте будет выложен подробный отчет.

12 сентября 2011 г. в Нижегородском государственном университете возобновила занятия практическая Школа Сергея Мартова («Третья сигнальная система»), посвященная использованию информационно-коммуникационных технологий и ИК-дизайна в научно-поисковой деятельности, журналистике, музейном деле, преподавании, понимании современной среды Интернета. Это уже четвертая сессия Школы, начиная с 2008г., функционирующая в этом году под патронажем проф. В.Н. Чувильдеева и Музея науки ННГУ. Группа для обсуждения уже создана на Facebook. В дальнейшем, после окончания занятий и обсуждений будет выложена интернет-версия всего материала. Перспективным стало создание на Facebook групп еще о двух проектах: «Джаз в Нижнем» и «Дизайн в Нижнем». Это проекты репрезентируют культурное направление деятельности сайта.

23 января 2012 г., в конференц-зале ННГУ им. Н.И. Лобачевского состоялась 1-ая стратегическая сессия «Бренд региона: вызов и нескончаемый диалог». В рамках семинаров планировалось отработать инструментальный бренд-менеджмента, применив его к региону, выделить наиболее значимые на сегодняшний день подходы к разработке бренда региона. Стоит отметить интересный момент: совпадение интересов общественности и областной администрации, инициирующей организацию заседаний сессий, на которых наряду с известными деятелями культуры присутствуют студенты, работающие в этом модном направлении брендинга территории. Кстати, некоторые проекты реализовывались ранее студентами-выпускниками ФКТ, в частности, такие проекты как: «Музейная коммуникация как инструмент формирования бренда «Нижний Новгород – центр научно-технической мысли» или «Информационно-коммуникативные аспекты продвижения Дивеево как объекта культурно-познавательного туризма». В результате этих параллельно существующих, независимо друг от друга процессов (проектов студентов, с одной стороны, и деятельности местных властей, с другой) был создан общественный совет по разработке бренда региона. В связи с этим, планируется сделать сайт [kreativnn.ru](http://kreativnn.ru) брендовым, отображающим также изменения, происходящие в культурной среде Нижнего Новгорода.

В настоящее время ведутся разработки оптимальной карты сайта. Предполагается новый вид «транспорта» – перемещения на сайте. Каждой рубрике соответствует улица на карте сайта, схема перехода (проезда), пеший маршрут. В будущем планируется произвести редизайн сайта. Основная идея редизайна состоит в том, что можно выбрать, кем является посетитель сайта: туристом, горожанином, гостем. В идеале, для каждого потребителя город будет разным. Все

одинаково – только на разных языках (например, для гостя площадь Свободы – это площадь Свободы, а для нижегородца – это Свобода, городской сленг, с другой стороны, культурный контент не должен содержать циничных обозначений).

Разные аспекты городской среды выглядят как фрактальные сложные иерархические структуры – карты транспортных маршрутов, энергоснабжения, водоканала сами по себе – являются сложными фрагментируемыми структурами. Планируется отображать на сайте изменения, происходящие непосредственно в городе. Исходя из этого, в дальнейшем прототипом для развития централизованного сайта [kreativnn.ru](http://kreativnn.ru) будет фрактальная структура развития реального города.

На начальном этапе разработки любого проекта необходимо определиться с набором инструментов продвижения целевого продукта. С учетом развития современных интернет-сервисов наиболее оптимальным выбором для развития коммуникации будут социальные медиа, предоставляющие большие возможности для коммуникации с аудиторией. В этом контексте необходимо учитывать множество факторов влияния внешней среды на проект. Теоретически, процесс МК по модели Лауристин, может работать как целостная система только при условии учета взаимосвязей всех его четырех подсистем. При этом, каждую подсистему можно представить, как организацию. Границу между организацией и внешней средой надо ставить постоянно. Граница – это не предмет, а процесс. Если процесс разграничения останавливается, то организация перестает быть организацией.

На данном этапе работы производится перевод сайта с движка на язык html, и сбор подробной информации о проектах, загружаемых в дальнейшем как контент сайта.

Итак, основной задачей сайта является самообразование, предполагающее активность посетителя, а в идеале самореализация посетителя как гражданина города. Естественно, этот длительный процесс, имманентно включающий ряд этапов. В частности, предстоит серьезный процесс диагностики действительно интересных, значимых, для посетителей тем через обратную связь, позволяющий изучить мнения пользователей о контенте сайта. Именно тематизация, т.е. выплеск темы в общественный дискурс есть основное дело PR-специалиста, обучиться которому поможет web-ресурс ([kreativnn.ru](http://kreativnn.ru)), а сама образовательная площадка есть начало формирования молодежного PR-сообщества, что является показателем происходящих процессов в гражданской сфере Нижнего.

Сегодня с уверенностью можно сказать, что профиль в социальной сети, будучи максимально формализованным и информативным, есть аналог досье на человека, которое он составляет сам. Профиль – что-то вроде сильно расширенного резюме, в котором человек неформально и подробно рассказывает о себе. Такие профили-резюме становятся способом продвижения себя на рынке профессиональных услуг.

Известно, что многие социальные сети ориентированы именно на установление деловых контактов. Самой известной из таких сетей является сеть LinkedIn (<http://www.linkedin.com>). Первая популярная российская социальная сеть «Мой Круг» (<http://moikrug.ru>) является отечественным аналогом LinkedIn.

В этих социальных сетях преимущественное количество полей в профиле принадлежит деловой информации о пользователе. Последнее и репрезентирует для пользователя возможность продвижения себя как профессионала, удобная же система поиска дает кадровым агентствам осуществлять поиск потенци-

альных сотрудников. «Самое важное преимущество [moikrug.ru](http://moikrug.ru) – он может предоставить гораздо больше информации о кандидате, чем обычный рекрутинговый сайт. Профиль пользователя на [moikrug.ru](http://moikrug.ru) представляет собой форму резюме, но с одним добавлением: получив доступ к профилю соискателя, заказчик получает не только информацию о его трудовой биографии и профессиональных достижениях, но и доступ к людям, с которыми он общается. Их можно использовать для проверки рекомендаций кандидата. Причем, совершенно бесплатно» [2, с. 46], как отмечают исследователи.

В социальных сетях воплощается система связей за пределами непосредственных друзей пользователя (сразу виден не только первый «круг» пользователя, то есть непосредственно его друзья, но и «второй круг» – список контактов его друзей, а также «третий круг» – список контактов друзей его друзей). Так, пользователь получает деловую информацию о людях, с которыми он не знаком, но на которых можно легко выйти. Такая система связи эффективна для людей, деятельность которых носит кратковременный проектный характер: программистов, веб-дизайнеров, художников, переводчиков, преподавателей-репетиторов. Нередко люди, нуждающиеся в подобных специалистах, не знают, где их найти, а увидев в социальной сети человека нужной ему профессии, например, преподавателя-репетитора, знакомого с другом его друга, он может установить с ним контакт.

Процесс продвижения b2b-проекта в Интернет-среде может развиваться по двум направлениям: продвижение в LinkedIn и продвижение в остальных социальных медиа. Впоследствии работа ведется параллельно, что позволяет создать комплексную площадку для продвижения. В предлагаемом кейсе продвижения b2b-проекта основная цель – это собрать за 30 дней клиентскую базу HR и коммерческих директоров малого и среднего бизнеса.

Задачи проекта:

- 1) написание контент-план для успешной реализации проекта;
- 2) работа над лояльностью базы контактов;
- 3) подготовка плана монетизации проекта.

Целевая аудитория была определена как представители и страницы b2b сегмента в социальных сетях.

Перед началом работы был сформирован план технических действий и активностей на личной странице и целевых группах.

1. В профиль была добавлена актуальная информация, выгруженная из резюме клиента;
2. Был составлен план для постоянного обновления страницы и общения с уже имеющимися контактами;
3. Одним из важных элементов продвижения в LinkedIn являются рекомендации аккаунтам. Основная цель таких действий – это укрепление взаимоотношений, при большой вероятности взаимного обмена рекомендациями;
4. Предполагается частое использование опции «Ответы» в группах LinkedIn, для демонстрации своего экспертного мнения. Выступление на форумах с целью помощи в решении проблем целевой аудитории, с постоянным задаванием качественных вопросов.
5. Опция поиска компаний позволит найти новых потенциальных покупателей и клиентов;
6. Необходим постоянный мониторинг личных писем и своевременный ответ на вопросы и заявки;
7. Имеет смысл подключить к личной странице презентации через SlideShare для демонстрации новейших продуктов и решений для бизнеса;

8. Найденные в процессе мониторинга группы будут наполняться контентом через строку статуса;

9. С помощью приложения GooglePresentation мы попробуем добавить на страницу видео-материалы и медиа-презентации;

10. Из личного блога мы будем обновлять новостную ленту в профиле LinkedIn, и добавлять контент в целевые сообщества;

11. Позже к личной странице будет подключен активный твиттер для трансляции событий.

12. Для продвижения отдельных коммерчески успешных продуктов предполагается запуск контекстной рекламы в LinkedIn.

При составлении общей стратегии продвижения в социальных сетях приоритетными задачами были: привести на внешний сайты как можно больше трафика из социальных медиа, реализовать продажу мероприятий, и поиск партнеров.

Инструменты продвижения при реализации поставленных задач были следующие:

1. Facebook – на страницах идет активность согласно общему контент-плану. Создаются вирусные посты для посева, с дальнейшим продвижением среди друзей подписчиков;

2. Vkontakte – дубль facebook, с учетом разнаправленности ЦА и возможностью делать недорогой посев в целевых пабликах и группах.

3. Instagram – фото-отчеты с мероприятий, с добавлением коротких видео роликов и интеграция с vkontakte и facebook;

4. Tweeter – трансляция мероприятий, рассказы о важных событиях, ссылки на другие социальные медиа. Дополнительно tweeter необходимо подключить к сайту, который будет транслировать актуальную информацию за счет нескольких аккаунтов под общим хештегом. Так же, tw нужно будет наполнять тезисной информацией из инфо-продуктов и делать нетворкинг за счет взаимного фолловинга;

5. Slideshare – презентации с мероприятиями, интеграция с vkontakte и facebook, перевод трафика на блог и сайт.

В итоге планируется технически создать единое информационное поле в социальных сетях для более комплексного и активного взаимодействия с разными потребительскими группами.

Общий контент-план:

1. Материалы по тематикам мероприятий;
2. Советы, mind-мари гайды для ЦА;
3. Картинки с тезисами и личные фото Клиента;
4. Интерактивы с ЦА: обращения, дискуссии, публикация обратной связи;
5. Трансляции мероприятий;
6. Контент личной направленности из путешествий и работы;
7. Результаты мониторинга актуального материала для наполнения страниц в виде новостного мини-блога;
8. При наличии возможности, интервью с людьми из сферы;
9. Рекламные слоганы и другие брендированные изображения.

Предполагается, что для подобного запуска необходимо будет ежедневно размещать не менее 2х постов в день. Большая часть контента(90%) должна вести ЦА на страницы захвата/подписки. Картинки должны быть яркими и качественными (источник: бизнес-цитатники, pinterest и tumblr хештегом #businessman и т.д.)

Выводы на основе анализа используемого контента:

Контент лучше выкладывать циклично, т.е. составив четкий контент-план на неделю, выкладывать посты друг за другом, постоянно чередуя тематики.

При этом, на самые закрывающие посты стоит запускать рекламу. Например, один цикл контента содержит в себе пять видов материала. Имеет смысл в каждом 2-3 цикле делать по одному коммерческому посту для повышения охвата за счет друзей подписчиков. Необходимо постоянно запускать контекстную рекламу, которая будет работать «на фоне» и вести на landingpage.

В процессе работы было получено более 300 новых hr с 500+ контактов и 150 коммерческих директоров. Было увеличено количество просмотров страницы в 6 раз. В строке поиска аккаунт появлялся в 4 раза чаще. Удалено 150 неэффективных контактов и добавлено 70 новых с большим количеством представителей дистрибьюторских сетей. Проведена работа над информационным контентом в виде постов с видео рекламой в шапках всех целевых групп и офферами в трех профильных сообществах. Публикация видео-роликов была реализована следующим образом: раз в неделю по всем целевым группам рассылался новый ролик с чередующимися двумя видами описания – краткое (только название) и длинное (конкретика продукта или решения, рассматриваемого в ролике). Вне зависимости от тематики и длины роликов, оба способа подачи видео-контента оказались просматриваемые.

Итак, сегодня можно говорить о необходимости исследования возможностей использования новых моделей коммуникации в сфере создания медиа-брендов. Это даст возможность исследовать процесс коммуникации в социальных медиа, что, в конечном итоге, позволит создать алгоритм конструирования площадок бренда. Для этого необходимо постоянно изучать новые методы продвижения, с помощью которых выявляются общие тенденции развития медиа-среды. Далее на основе произведенного анализа перспектив, делаются заметки по практической реализации, и начинается реализация c2b2c и p2p-проектов с большим вовлечением ЦА в производство ценностей бренда, что соответствует тезаурусному подходу к проектированию.

Процесс интеграции фрактальных моделей коммуникации есть некоторый шаг в развитии коммуникативистики как теоретической основы Public Relation. В дальнейшем планируется развивать фрактальную модель для большей наглядности презентаций процесса коммуникации в социальных медиа. В модель будут внесены дополнения в виде упорядочивания элементов и новые части для более качественного описания процессов.

#### Список литературы

1. Балахнин И. Горизонтальный мир / И. Балахнин. М.: Ideabooks, 2012. 15 с.
2. Амблер Т. Практический маркетинг; пер. с англ. под общей ред. Ю.Н. Каптуревского. / Т. Амблер. СПб: Издательство «Питер», 1999. 400 с.
3. Андерсон К. Длинный хвост. Новая модель ведения бизнеса / К. Андерсон. М.: Вершина, 2008.
4. Бергер П. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания / П. Бергер, Т. Лукман. М.: Медиум, 1995. 322 с.
5. Библер О. О гражданском обществе и общественном договоре / О. Библер. М., 1990. 353 с.
6. Добренков В.И. Теория и методология / В.И. Добренков // Фундаментальная социология. В 15-ти томах. Т. 1. М.: Инфра-М, 2003. 406 с.
7. Кучинов, Н.В. Теоретический и прикладной потенциал интеграции фрактальных моделей коммуникации в социальные медиа [Электронный ресурс] / Н.В. Кучинов, Т.Л. Михайлова // Международный студенческий вестник: эл-науч. журн. 2014. Режим доступа: <http://www.scienceforum.ru/2014/pdf/3971.pdf>. (Дата обращения: 05.10.2014).
8. Луман Н. Социальные системы. Очерк общей теории; пер. с нем. И.Д. Газиева; под ред. Н.А. Головина / Н. Луман. СПб.: Наука, 2007. 641 с.
9. Луман Н. Общество как социальная система; пер. с нем. А. Антоновского / Н. Луман. М.: Изд-во «Логос», 2004. 232.
10. Корчагина Ю.С. Эффективность PR-средств формирования общественного мнения в сфере ядерной энергетики: модели и алгоритм оценки / Ю.С. Корчагина, Т.Л. Михайлова // Архив «СТУДЕНЧЕСКИЙ НАУЧНЫЙ ФОРУМ 2014» <http://www.scienceforum.ru/2014/>

11. Лэндри, Ч. Креативный город; пер. с англ. / Ч. Лэндри М.: Издательский дом «Классика-XXI», 2005. 389 с.  
 12. Михайлова Т.Л. Аутополизис как способ моделирования психических и социальных систем / Т.Л. Михайлова // Вестник Вятского гуманитарного государственного университета. Серия «Философия и социология; культурология». 2009. № 3 (4).3. Киров, 2009. С. 30-35.  
 13. Мак Коннелл, Б. Эпидемия контента. Маркетинг в социальных сетях и блогосфере / Мак Коннелл, Б. М.: Вершина, 2008. 102 с.  
 14. Прахалад К. Пространство бизнес-инноваций. Создание ценности совместно с потребителями / К. Прахалад, М.С. Кришнан. М.: Альпина Паблишер, 2011. 130 с.

**ИЗУЧЕНИЕ СТИЛЯ ЖИЗНЕДЕЯТЕЛЬНОСТИ  
СТУДЕНТОВ ТЕХНИЧЕСКОГО ВУЗА**

Нужина Д.Ю., Смаковская Н.И.

*Нижегородский государственный технический университет им. Р.Е.Алексеева, Н. Новгород, Россия, sekretar@dfngtu.nnov.ru*

Интерес к данной теме обусловлен усиливающейся в последние годы среди молодежи тенденцией к индивидуализму, прагматизму, приоритете экономических показателей во взаимоотношениях. Для исследования мировоззрения, подобное исследование является особенно актуальным.

Целью нашего опроса являлось выявление типа жизненных ориентаций у студентов технического вуза. Для этого мы применили методику «Понимание пословиц», основанную на положениях Э. Фромма. В диагностике приняла участие 40 студентов специальности «Информационные системы и технологии»: 24 юношей и 16 девушек в возрасте 19-22 лет.

В результате проведения анкетирования нами были получены следующие данные: преобладающее число респондентов продемонстрировало тип жизнедеятельности «сова» (мудрая птица, ценит и свои цели, и взаимоотношения, открыто определяет позиции и пути выхода в совместной работе по достижению целей, стремится найти решения, удовлетворяющие всех участников) - 50%, минимальное число результатов относится к типу «акула» (силовая стратегия, конфликт решается выигрышем только для себя) - 0%.

Не выявлен тип у 25% респондентов, что может быть связано с непониманием смысла пословиц (40% респондентов не поняли смысла как минимум двух пословиц). Самый низкий уровень понимания получила пословица «Мягко стелет, да жестко спат» - ее не поняли 25% студентов. В целом самую низкую среднюю оценку получила пословица «Кто сильнее, тот и правее» (1,75 баллов), а самую высокую – «Доброе слово не требует затрат, а ценится дорого» (4,15 баллов).

Опыт диагностики конфликтности в данной учебной группе показал, что преобладание в ней типа «совы» и соответствующей оценкой пословиц коррелирует со средним уровнем конфликтности среди респондентов.

**ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ  
КУЛЬТУРЫ У СТУДЕНТОВ**

Парфенов Д., Смаковская Н.И.

*Нижегородский государственный технический университет им. Р.Е.Алексеева, Н. Новгород, Россия, vspautov@yandex.ru*

В исследованиях, посвященных изучению различных аспектов психологической культуры личности, ученые отмечают, что сложность и многомерность данного феномена. Мы полагаем, что современный молодой человек должен обладать психологической грамотностью как необходимым минимумом психологических знаний и умений, которые обеспечивают более или менее адекватное поведение и социальное взаимодействие (И.А.Баева).

Для измерения психологической культуры у студентов-первокурсников мы использовали методику О.И. Моткова «Психологическая культура личности», которая имеет шкалу А (силу потребности) и шкалу В (степень осуществления потребности). Показателями являются самопознание, конструктивное общение, саморегуляция, творчество, конструктивное ведение своих дел, саморазвитие. В исследовании приняли участие 63 первокурсника, обучающихся на разных направлениях подготовки (таблица).

Уровни развития психологической культуры у студентов

Группа	Самопознание		Общение		Саморегуляция		Творчество		Конструктивность		Саморазвитие		ПК	
	А	Б	А	Б	А	Б	А	Б	А	Б	А	Б	А	Б
ХТ	4,0	3,7	4,3	3,9	4,2	3,6	4,9	3,4	4,4	3,7	4	3	4,20	3,73
ЭСН	4,2	3,7	4,2	3,9	4,7	3,6	4	3,4	4,4	3,7	4,3	4,0	4,14	3,84
ЭК	4,1	3,3	4,2	3,5	3,8	3,0	4,0	3,2	4,5	3,7	4,3	3,5	4,20	3,43

Интерпретируя некоторые параметры диагностики, отметим очевидную тенденцию, свойственную всем показателям и студенческим группам, вне зависимости от направления подготовки – осуществление психологических стремлений (шкала Б) ниже, чем уровни их силы (шкала А). Данная ситуация предполагает коррекцию, поскольку отсутствие реализации личностью своих культурно-психологических потребностей может привести к дисгармонии в отношениях, недостаточной мотивированностью на будущую профессию, негативным переживаниям, стрессу, конфликтам.

**ДИАГНОСТИКА УРОВНЯ КОНФЛИКТНОСТИ  
У СТУДЕНТОВ**

Паутов В.С., Смаковская Н.И.

*Нижегородский государственный технический университет им. Р.Е.Алексеева, Н. Новгород, Россия, vspautov@yandex.ru*

Для современной социальной ситуации, как показывает повседневная практика, характерна агрессивность, конфликтность во взаимодействии между людьми.

Цель нашего опроса являлось изучение уровня конфликтности в студенческой группе (24 юноши и 16 девушек в возрасте от 19 до 22 лет). Инструментом для диагностики являлась методика «Самодиагностика уровня конфликтности личности» (14 вопросов, каждый из ответов оценивается по 3-х бальной шкале). В результате проведения анкетирования нами были получены следующие данные: большинство респондентов 50% имеют средний, нормальный уровень конфликтности, 30% -- чуть выше среднего, у 10% выявлен уровень конфликтности чуть ниже среднего, у 10% респондентов выявлен высокий уровень конфликтности (таблица).

Результаты изучения уровня конфликтности студентов 3 курса

Уровень конфликтности	Данные по опрошенным	
	Юноши	Девушки
1 – очень низкий	–	–
2 – низкий	–	–
3 – ниже среднего	–	–
4 – чуть ниже среднего	10%	–
5 – средний	40%	10%
6 – чуть выше среднего	15%	15%
7 – выше среднего	–	–
8 – высокий	5%	5%
9 – очень высокий	–	–