СОЦИАЛЬНО-КОММУНИКАТИВНЫЕ ПРИЕМЫ В PR-КОММУНИКАЦИЯХ

Писарева А.С., Хохлякова Т.С.

Научный руководитель: Шатров С.Л.

Республика Беларусь, г. Гомель
Белорусский государственный университет транспорта

Аннотация. *Современные медиа-коммуникации представляют собой сложный и многомерный процесс, включающий в себя разнообразные коммуникативные технологии, применяемые в сфере политики, общества и бизнеса. Навыки работы с современными коммуникативными технологиями включают в себя азы таких специальных знаний, как управление информацией и коммуникации с целевыми аудиториями, технологии брендинга, визуальных коммуникаций, пропаганды и связей с общественностью, медиа-фреймирования, новых медиа и т.д.*

Ключевые слова: *медиа-коммуникации, брэндинг, коммуникативное пространство, визуальные коммуникации, современные коммуникативные технологии.*

В повседневной жизни современного общества произошло много изменений за последние несколько десятилетий, которые в определенной мере повлияли на наше мышление и образ жизни, и причиной этому являются новые коммуникативные технологии. С появлением, развитием и активным проникновением Интернета в различные сферы нашей жизни мировое сообщество стало функционировать в условиях глобального коммуникационного пространства, где коммуникация охватывает все области социальной действительности и переорганизовывает протекающие в них процессы. Беларусь не остается в стороне: здесь концентрируется IT-аутсорсинг, рождаются стартапы мирового масштаба (Viber, World of Tanks, MSQRD). Эти феномены, находящиеся вне стандартной логики политической экономии, заставляют нас внимательно присмотреться к тому, как связаны новые коммуникационные технологии и локальность [5].

Социально-коммуникативная технология – это опирающаяся на определенный план (программу действий) целенаправленная системно организованная деятельность по управлению коммуникацией социального субъекта, направленная на решение какой-либо социально-значимой задачи.

В широком смысле объектом социально-коммуникационной технологии являются непосредственно социальное пространство и социальное время, управление которыми осуществляется с помощью целенаправленной системно организованной социальной коммуникации.

В прикладном или даже узком смысле объектом социально-коммуникативной технологии является подсознание, сознание и поведение со-

циальных субъектов (рассматриваемые в совокупности, сформированные определенной комбинацией или каждый отдельно), управление которыми осуществляется через целенаправленную системно организованную социальную коммуникацию. Предмет социально-коммуникативной технологии – организованный на основе социальных коммуникаций целенаправленный системный процесс управления социальным пространством и социальным временем для решения определенной социально значимой задачи. Таким образом, сама социальная коммуникация как процесс в рамках развиваемого методологического подхода не является ни объектом, ни предметом социально-коммуникативной технологии, а представляет собой инструмент, средство, с помощью которого осуществляется управление сознанием и поведением людей для решения социально значимых задач [2].

В качестве социальных субъектов, реализующих социально-коммуникативные технологии, могут выступать:

- социальные общности (как правило, общности классического типа – социальные группы);
- социальные организации;
- социальные институты.

Существенное воздействие на изменения, происходящие в социальной структуре общества, экономике, развитии социальных институтов, оказывают информационные и коммуникационные технологии. Благодаря электронной почте и мобильному телефону кардинально меняется межличностная коммуникация и повседневная речь, то есть усложняется характер социальных взаимосвязей, и сегодня технологическое сопровождение коммуникационных процессов более значимо, чем десять-двадцать лет назад [3].

Кроме того, современные экономические процессы характеризуются смещением сферы материального производства на производство образов, где основным экономическим ресурсом в современном мире являются информация и знания. Коммуникативные технологии помогают усилить имеющиеся положительные характеристики и скрыть, уменьшить влияние негативных характеристик.

Коммуникативная сфера представляет собой совокупность приемов, которые транслируют и закрепляют необходимые навыки экономического и социального поведения, а также ритуалы и ценности. С появлением более сложных социальных образований коммуникативная сфера строится по-новому, и ее более уместно называть коммуникативным пространством, чье переустройство касается не только появления новых коммуникативных практик, но и целей и содержания самой коммуникации [6].

Современные коммуникативные технологии обладают большим потенциалом влияния, но сами по себе они нейтральны и их можно использовать с разными целями, как во благо, так и во зло. Так, современные коммуникативные технологии могут значительно расширять возможности получения образования или поиска друзей по интересам, а с другой стороны, компьютерное общение может служить существенным препятствием реальному общению. Виртуальная идентичность является все же мнимой идентичностью, которая в реальной жиз-

ни в большинстве своем никогда не сможет реализоваться, и зачастую виртуальные образы далеки от реальных.

Особое значение феномена коммуникативного пространства представляет собой перспективное направление коммуникационного менеджмента в целом, что позволяет использовать данный метод организации коммуникативного процесса в различных целях и сферах общественной деятельности и соответствующим образом управлять коммуникативными потоками (то есть, технология организации коммуникативного пространства может быть применена в таких областях, как политика, экономика, государственное управление, коммерческая деятельность и т.д.) [4].

Таким образом, коммуникация – это явление достаточно сложное и многообразное, потому имеет смысл изучать его в целостной системе различных взаимосвязей, явлений и процессов, и также целесообразно рассмотрение коммуникации в качестве коммуникативного пространства.

Современные коммуникативные технологии, как и любые социальные технологии всегда представляют собой определенный технологический цикл – конечную последовательность процедур и операций [6].

Связи с общественностью – это стратегический коммуникационный процесс, который выстраивает взаимовыгодные отношения между организациями и их общественностью. Малые предприятия могут использовать инструменты и методы связей с общественностью для эффективного общения с клиентами, поставщиками, сотрудниками, инвесторами и общественностью, также эти методы помогают предприятиям продвигать свои продукты и услуги на рынок и вместе с этим влияют на отношение к компании.

Связи с общественностью как стратегический процесс управления выпуском и распространением информации, связанной с организацией, фокусируется на построении таких вопросов, как:

- какая информация должна быть обнародована;
- как он должен быть составлен;
- как он должен быть выпущен;
- какие средства массовой информации следует использовать для выпуска информации.

Стратегическое управление позволяет организации интегрировать свою общую цель и долгосрочное видение с внутренними возможностями и текущими и предстоящими внешними воздействиями на окружающую среду, включая социально-экономические тенденции и действия конкурентов. Стратегический план помогает организации адаптироваться к постоянно меняющемуся миру и обеспечивает основу для построения и поддержания взаимовыгодных отношений, а также для прогнозирования и эффективного решения потенциальных проблем и возможностей.

Связи с общественностью отличаются от рекламы. Основная роль связей с общественностью заключается в продвижении бренда с помощью редакционного контента, появляющегося в журналах, газетах, новостных каналах, веб-сайтах, блогах и телевизионных программах.

Связи с общественностью можно разделить на 7 типов:

1. Отношения со средствами массовой информации: установление хороших отношений с организациями средств массовой информации и выполнение функций источника их контента.

2. Отношения с инвесторами: обработка событий инвесторов, выпуск финансовых отчетов и нормативных документов, а также обработка запросов и жалоб инвесторов, аналитиков и СМИ.

3. Государственные отношения: представление бренда правительству в связи с выполнением таких политик, как корпоративная социальная ответственность, добросовестная конкуренция, защита прав потребителей, защита работников и т.д.

4. Общественные отношения: обращение к социальному аспекту бренда и создание положительной репутации в социальной нише, такой, как защита окружающей среды, образование и т.д.

5. Внутренние отношения: консультирование сотрудников организации по вопросам политики, курса действий, ответственности организации и их ответственности. Сотрудничество с ними во время специальных запусков продуктов и мероприятий.

6. Отношения с клиентами: управление отношениями с целевым рынком и ведущими потребителями. Проведение маркетинговых исследований, чтобы узнать больше об интересах, установках и приоритетах клиентов, а также разработка стратегий влияния на них с помощью заработанных средств массовой информации.

7. Маркетинговые коммуникации: поддержка маркетинговых усилий, связанных с запуском продукта, специальными кампаниями, узнаваемостью бренда, имиджем и позиционированием [2].

Каждый аспект общественных отношений предполагает определенную форму коммуникации. Крупнейшие PR-организации по связям с общественностью определяют связи с общественностью как «стратегический коммуникационный процесс, который строит взаимовыгодные отношения между организациями и их общественностью» и этот процесс включает в себя постановку целей или задач и стратегий, формулирование ключевых сообщений, а затем рекомендации, тактики для достижения целей. Эти тактики являются инструментами, и каждый инструмент создается и управляется с помощью различных методов.

В качестве основных целей и технологий PR можно выделить:

1. Позиционирование – это создание и поддержание благоприятного и понятного (близкого) клиентам образа, имиджа фирмы (личности), т.е. установление к нему доверия, потому что непонятное-незнакомое (чужое) вызывает напряжение, недоверие. Предоставление СМИ мнений или комментариев по важным вопросам может помочь повысить престиж компании, также можно пригласить редакторов и журналистов взять интервью у руководителя, например, о законодательстве, влияющем на конкретную отрасль или можно попросить технического директора прокомментировать или написать статью о важной новой технологии или материале и предложить ее содержание коммерческим журналам.

2. Повышение имиджа (или «управление репутацией»). К действиям по повышению имиджа относятся мероприятия, направленные на формирование круга друзей и доброжелателей фирмы среди авторитетных, известных, влиятельных персон, и скрытые действия PR, составляющие фирму, которая заслуживает доверия, если с ней поддерживают отношения уважаемые люди. Выступления на конференциях или местных деловых мероприятиях, таких как заседания торговых палат, также предоставляют ценные возможности продемонстрировать опыт компании. Более чем 63% стоимости большинства компаний зависит от их общественного имиджа, связи с общественностью стали очень важной темой сегодня по многим причинам.

3. Антиреклама (или снижение имиджа, «чёрный PR»). Обычно направлена против конкурентов, ее действия различны и используются в зависимости от промахов конкурирующего предприятия, а к этому относятся и распространение негативных слухов, и привлечение внимания к промахам, ошибкам и неудачам.

4. Отстройка от конкурентов. Такая цель понимается как комбинация возвышения имиджа одного предприятия при снижении имиджа другой компании, и это можно назвать позиционирование своей фирмы на фоне конкурентов.

5. Контрреклама (или «отмыв»). Она необходима для того, чтобы восстановить случайно сниженный имидж:

- опровержение недобросовестной информации о фирме, распространённой её конкурентами;
- ребрендинг предприятия или торговой марки, что означает процесс изменения статуса бренда в окружении конкурирующих товаров [9].

Связи с общественностью (PR) - универсальный инструмент коммуникации и сегодня используется почти всеми типами организаций, будь то благотворительная организация, политическая партия или коммерческая фирма.

PR связан со стратегическим управлением информацией для обеспечения достижения фирмой конкретных целей в области коммуникации, но не всегда позитивная реклама является результатом формально управляемой PR-программы, поскольку зачастую невозможно достичь чистого позитивного результата.

Сложность современного мира выражается в сосуществовании и пронизывании многих сложных экономических процессов, и, вероятно, наиболее важными из них являются два: маркетинг и социальные сети.

Часто PR используется для сглаживания или уменьшения последствий неблагоприятной рекламы и является важным и очень гибким элементом маркетинговых коммуникаций. Он может использоваться как внутри организации, так и за ее пределами, хотя многие считают, что это внешний маркетинговый инструмент, когда фирма пытается общаться с целым рядом внешних общественных организаций, чтобы создать положительное впечатление в умах людей.

Но мы также должны признать его огромную ценность как инструмента внутренних маркетинговых коммуникаций и то, что эффективный внутренний маркетинг, т.е. создание правильного духа внутри фирмы и убеждение всех со-

трудников двигаться в том же направлении, с точки зрения маркетинговых усилий, является жизненно важной предпосылкой для успешного внешнего маркетинга.

Это особенно важно для маркетинговой политики, основанной на концепции маркетинга долгосрочных отношений. PR играет ключевую роль в содействии формированию эффективной внутренней маркетинговой культуры внутри фирмы, и в этом смысле в последние годы произошло осознание его важности как стратегического внутреннего коммуникационного инструмента, так и внешнего инструмента [7].

Есть также много других людей или групп, которые могут повлиять на успех или неудачу фирмы. К ним относятся принтеры, производители упаковки, транспортные подрядчики, владельцы СМИ и рекламные агенты, и к ним мы можем добавить других, таких как журналисты, которые могут писать о продуктах или компании, телевизионные продюсеры программ по делам потребителей и технических программ.

Бизнес-аналитики, профессиональные организации, торговые ассоциации, правительственные ведомства и другие организации также являются важными общественными организациями. PR включает в себя все попытки фирмы предвидеть, отслеживать, анализировать и, возможно, влиять или контролировать тип рекламы, сообщаемой, прямо или косвенно, различным слоям общественности.

Таким образом, фирма надеется создать и поддерживать положительный корпоративный имидж, однако на самом деле стратегическое управление публичностью посредством использования PR часто называют корпоративными коммуникациями. PR связан с общением с широким кругом общественности, а не только с непосредственными клиентами. Public relations (PR) – это практика использования медиа-каналов для продвижения своей организации и развития позитивного общественного восприятия. PR – это также процесс управления брендом и коммуникациями вашей организации, особенно в период кризиса [6].

Характерные черты центральной темы PR-коммуникаций:

- ее непосредственная связь с целями и задачами кампании, т.е. тема должна способствовать формированию мнений, суждений, установок, побуждающих людей к заданным действиям;
- злободневность темы;
- центральная тема должна привлекать внимание различных групп общественности, держать людей в эмоциональном напряжении и решается эта задача в ходе определения сюжетных линий центральной темы.

Сюжетная линия в коммуникации – это совокупность взаимосвязанных действий, событий, образов, которые раскрывают один из аспектов центральной темы.

В основе выбора сюжетных линий должны лежать два принципа;

1. сюжетная линия должна «работать» на раскрытие темы;
2. доступна для понимания. Для этого в практике коммуникации сложились определенные приемы, которые используются для усиления информационного воздействия на массы.

К приемам PR-коммуникаций можно отнести:

- «Приемы внимания» (воздействуют на внимание);
- «Приемы доверия» (усиливают кредит доверия);
- «Приемы интерпретации» (влияют на понимание информации);
- «Приемы подкрепления» (обеспечивают закрепление информации в памяти) [3].

Филип Котлер, основатель классической теории маркетинга, выделяет следующие элементы эффективных коммуникаций с точки зрения пяти этапов планирования:

Первый этап: выявление целевой аудитории.

1. Выявление статуса и роли: четкое представление о целевой аудитории оказывает определяющее влияние на решение о том, что, как, когда, где и от чьего имени сказать;

2. Определение желаемой ответной реакции.

Динамика же основных состояний аудитории сводится к трем уровням:

1) познание – осведомленность/неосведомленность, знание/незнание;

2) эмоции – благорасположенность/недоброжелательность, предпочтение/нейтральность;

3) поведенческое проявление – совершение действия/ нерешительность.

Политика социальных коммуникаций может стимулировать спрос на предлагаемую продукцию, увеличивать прибыль предприятий, компании, а также создавать новые рабочие планы. Таким образом, специалисты из этой области используют все имеющиеся возможности и средства генерирования спроса, оказывающие влияние на эмоции, потребности, настроения или заботы [7].

Также участие в социальных сетях дает возможность отслеживать отношение к компании и тонко настраивать стратегию по связям с общественностью в ответ, поэтому необходимо следить за ссылками на компанию или продукты в социальных сетях, таких как Facebook, Twitter или сайты отзывов о продуктах, и отвечать как на положительные, так и на отрицательные комментарии, тем самым участвуя в диалоге, можно помочь сформировать позитивное отношение и управлять репутацией своей компании [8].

Второй этап: выбор эффективного обращения. Для этого нужно решить три проблемы:

- что сказать (содержание обращения) – технически подкованные люди часто ошибочно предполагают определенный уровень технических знаний от своих собеседников, вместо этого просто можно предположить нулевое владение техническим жаргоном со стороны слушателя и также следует избегать технических терминов и объяснять сложные понятия через знакомые аналогии;
- как сказать убедительно (структура обращения) – общение является тем, что отделяет среднее от экстраординарного, а эффективное общение – один из самых важных навыков. Когда присутствует способность умело общаться, возможно избежать отнимающих много времени недоразумений и, научившись эффективно общаться, можно получить больше того, что ожидалось;

- какова форма обращения – передавать информацию следует более точно и кратко, что еще более важно, это помогает осуществлять помощь другим в получении послания так, как задумали.

Двусторонняя связь между обеими сторонами имеет важное значение, и информация должна поступать в желаемой форме между организацией и общественностью, и получатель должен понимать, что отправитель намеревается сообщить для эффективной связи с общественностью. Получатели (общественность, целевая аудитория, заинтересованные стороны, сотрудники, инвесторы) должны четко понимать сообщение отправителя (организация в данном случае).

Третий этап: выбор средств распространения информации:

1. Личная коммуникация, когда общаются двое или более лиц (потребители, эксперты, члены семьи («канал молвы»);

2. Неличная коммуникация:

- визуальная (ТВ);
- звуковая (радио);
- письменная (e-mail);
- мероприятия событийного характера (презентации, юбилеи, празднование социальных праздников: дня молодежи, дня пожилых людей).

Важно обратить внимание на то, что все аспекты пиара могут претерпевать определенные трансформации не только в рамках организации, но и во внешнем мире. Окружающая среда, обусловленная динамичным развитием коммуникативных техник. Этот процесс был описан Рексом Харлоу в 1976 г. Тем не менее PR, предполагается, влияет на отношения и формирует общественное мнение, и поэтому в настоящее время мы живем в информационном обществе, где доступ к интернету стал общепринятой практикой, в котором одним из составляющих являются электронные связи с общественностью.

Четвертый этап: необходимо выделять источники, которые пользуются доверием, являются авторитетами у определенных групп общества (лидеры, артисты, общественные деятели).

Идея публичности занимает центральное место в искусстве управляемого пиара, и поэтому специалист по связям с общественностью должен управлять рекламой от событий, которые касаются каждой общественности, с которой организация имеет контакт, и соответственно это происходит потому, что для того, чтобы существовать, преуспевать и выживать, организация зависит от многих индивидов и групп людей.

Пятый этап: учет информации «обратной связи» с клиентом. Сбор сведений может происходить:

- лично (в момент продажи услуги);
- анкетирование в ходе проведения рекламных мероприятий;
- телефонные и другие интервью.

«Обратная связь» – обязательный элемент регуляции общения и определения эффективности деятельности службы [7].

Безусловно положительный отклик выстраивает доверительные отношения, а также является главным условием популярности и имиджа кампании, но

PR, в свою очередь, играет особенно важную роль в управлении негативной публичностью, возникающей в результате нежелательных событий или сценариев антикризисного управления, и поэтому там, где случился кризис, особенно когда люди были ранены или погибли, это часто является случаем ограничения ущерба, предоставления справедливого и сбалансированного отчета о событиях широкой общественности и минимизации негативных последствий кризиса для вовлеченной или ответственной организации [3].

Для более полного отражения всей сути PR-коммуникации следует понять и рассмотреть примеры ее действия с помощью PR-трюков или стратегий, где они, в свою очередь, варьируются от пожертвования пострадавшему сообществу до запуска трюка активации бренда в торговом центре. В качестве примера можно рассмотреть Рекламный Трюк Кольца Paramount Pictures.

Paramount Pictures, чтобы продвинуть свою новую франшизу ужасов The Ring и привлечь больше внимания пользователей, сделала шаг вперед и запланировала рекламный трюк, где главный герой преследовал людей в реальном сценарии жизни.

Самая культовая сцена фильма-выползание девушки из телевизора – была воссоздана в телевизионном шоу, где главный герой выполз из потайного отсека за телеэкраном и напугал людей.

Трюк стал вирусным, и видео набрало более 10 миллионов просмотров на Facebook, что способствовало обширному узнаванию бренда общественностью.

Поэтому существуют определенные преимущества связей с общественностью:

- доверие: общественность доверяет сообщению, исходящему от доверенной третьей стороны, больше, чем рекламируемому контенту;
- охват: хорошая стратегия по связям с общественностью может привлечь много новостных агентств, предоставляя контент большой аудитории;
- экономическая эффективность: связи с общественностью – это экономически эффективный метод достижения большой аудитории по сравнению с платным продвижением.

Однако следует признать, что вместе с преимуществами существуют и недостатки:

- нет прямого контроля: в отличие от платных медиа, нет прямого контроля над контентом, распространяемым через медиа. Это самый большой риск инвестирования в связи с общественностью;
- трудно измерить успех: действительно трудно измерить и оценить эффективность PR-кампании;
- нет гарантированных результатов: публикация пресс-релиза не гарантируется, так как бренд не платит за него. СМИ публикуют его только в том случае, если чувствуют, что он привлечет свою целевую аудиторию [8].

Именно в двадцатом столетии коммуникативные технологии достигли своего пика, и именно это время отличается возникновением целого ряда профессий, которые специализируются на оказывании воздействия на индивидуальное и массовое сознание, но по крайней мере три фактора способствовали этому. Во-первых, двадцатый век отличается большой технологичностью, по-

этому воздействующая сфера также не могла остаться без выработки наиболее эффективных технологий, которые обеспечивают необходимый результат за счет меньших интеллектуальных и материальных ресурсов. Во-вторых, человечество смещается в сторону информационной цивилизации, что коренным образом отражается на пересмотре основных его силовых линий. В-третьих, именно в двадцатом веке наблюдается феномен новой роли общественного мнения, которое сегодня никто не может сбрасывать со счетов, и успех той или иной политики, эффективность того или иного бизнеса напрямую сегодня связаны с поддержкой их обществом. Коммуникации используются как технологии стабилизации, которые создали современные западные экономики и государства, и технологии дестабилизации, где, с другой стороны, они являются цветными революциями. Технологии дестабилизации, например, практически полностью выстроены на коммуникативном инструментарии, активирующем в первую очередь эмоциональный компонент массового сознания, позволяющий увидеть во власти своего врага [1].

Социальная коммуникация является важным элементом не только функционирования общества, но и рыночной деятельности, поскольку в процессе коммуникации передаваемая информация относится не только к ситуациям и опыту индивидов, но и к социальным и экономическим аспектам (например, в политических или деловых переговорах, в рекламе, продвижении или формировании имиджа организации). В эффективной передаче информации часто используются знания из таких областей, как психология, социология, философия, коммуникация, а также информатика или социокибернетика. Профессиональные коммуникаторы чаще всего обращаются к интересам, симпатиям или эмоциям своих адресатов, пытаясь апеллировать к потребностям и повысить мотивацию к получению дополнительных данных и осуществлению какой-либо деятельности, реализуя соответствующие приемы социального воздействия.

Социальная коммуникация является важным инструментом управления, который поддерживает процессы принятия решений путем организации управления и стимулирует достижение поставленных целей. Это также незаменимый помощник маркетинга, в котором наиболее часто используемыми средствами социальной коммуникативной политики являются реклама, продвижение и PR.

Библиографический список

1. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. М.: Финпресс, 2003. 306 с.

2. Демин Ю.М. Бизнес PR. М.: Альпина Бизнес Букс, 2003. 296 с.

3. Коммуникативные технологии в управленческой практике. Социально-коммуникативные технологии и приемы в PR коммуникациях [Электронный ресурс]. URL: https://kpfu.ru/portal/docs/F1682885099/Kommunikativnye.tehnologii.v.upravlencheskoj.praktike.pdf (дата доступа:19.11.2020).

4. Назаров М.Н. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию исследования. М.: Аванти плюс, 2003. 252 с.

5. Новые коммуникативные технологии и современное белорусское общество [Электронный ресурс]. URL: https://www.psu.by/ nauka/novosti-

nauki/10003-novye-kommunikativnye-tekhnologii-i-sovremennoe-belorusskoe-obshchestvo (дата доступа:19.11.2020).

6. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. М.: Рефлбук, Ваклер, 2001. 656 с.

7. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. М.: Рефлбук, Ваклер, 2000. 296 с.

8. Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации. СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002. 154 с.

9. Современные коммуникативные технологии [Электронный ресурс]. URL: https://www.hse.ru/ba/media/courses/292675339.html (дата доступа:19.11.2020).

MODERN COMMUNICATION TECHNOLOGIES

Pisareva A.S., Khokhliakova T.S.

Scientific adviser: Shatrov S.L.

Belarusian State University of Transport, Republic of Belarus, Gomel

Abstract. *Modern media communications are a complex and multidimensional process that includes a variety of communication technologies used in the field of politics, society and business. The skills of working with modern communication technologies include the basics of such special knowledge as information management and communication with target audiences, branding technologies, visual communications, propaganda and public relations, media framing, new media, etc.*

Keywords: *media communications, branding, communicative space, visual communications, modern communication technologies.*