

ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

УДК 331.56

БРЕНДИРОВАНИЕ В УСЛОВИЯХ МЕДИАТИЗАЦИИ:
СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ФАКТОРЫ¹*М. В. Загидуллина**Челябинский государственный университет, Челябинск*

Термин «медиа́тизация» в настоящее время утвердился в научной мысли. Несмотря на расхождения в выборе терминологии, споры о «медиа́ции», «медиа́лизации», «медиа́тизации» общества включают рефлексию об одних и тех же феноменах – глобализации, коммерциализации и индивидуализации. Эти три основные метапроцесса современной культуры внутренне не гомогенны и противоречивы, но каждый из них имеет значение в организации медиа́тизированного общества. Медиа́тизация может быть рассмотрена как социокультурный фон, функциональное условие и инструмент брендинга.

Ключевые слова: медиа́тизация, брендинг.

Философия медиа́тизации

Медиа́тизация [7] как процесс перехода общества к автоматическим посредникам в коммуникации и распространении информации началась задолго до компьютерной эры. Наиболее тонко надвигающиеся перемены уловил М. Маклюэн, который в своих работах указал на медиа́тизацию как на естественную часть прогресса человечества [3]. Его идея медиа как «внешних расширений человека» принципиально значима для понимания философии медиа́тизации, равно как и заявление «средство сообщения само есть сообщение». Необходимость усилить данные от природы свойства с целью укрепления позиции человека в природном пространстве может рассматриваться двояко: с одной стороны, биологические потребности в расширении этих возможностей не нуждаются (медиа не могут рассматриваться только в категориях информирования человека о происходящих переменах как средстве безопасности), с другой стороны, расширение возможностей (видеть, слышать дальше, чем позволяют природные органы) открывает перед человеком эру новой деятельности и пересмотра позиции в мире.

Большое значение имеют рассуждения Маклюэна о прошлой истории человечества в категориях медиа́тизации: собственно, эпоха письменности уже может рассматриваться как массивное наступление этой эры, а своего пика эпоха грамотности достигает в момент распространения книгопечатания (по В. Беньямину, эпоха «технической воспроизводимости произведений искусства»). Маклюэн справедливо указывает, что письменность – один из вариантов развития цивилизации, и эволюция письменности все равно приведет к «внешним расширениям человека» (то есть рано или поздно из медиума письменность станет частью человека). Для современного периода медиа́тизации эти наблюдения особенно важны. Мы можем выделить несколько моментов:

1) переход письменности от книгопечатания к набору и от него к автоматизации превращения звука в цифру (соответствующую по своей роли букве и способной разворачиваться как в текстовый, так и в фонический формат);

¹ Статья подготовлена в июне 2016 года, публикуется впервые.

2) стирание границ между системами и кодами устной и письменной речи (гибриды устно-письменной коммуникации в современном интернет-общении);

3) тенденция к вытеснению текста его аудиовизуальными аналогами (экспансия визуальности в коммуникации).

С философской точки зрения, человечеству предстоит преодолеть традиции книжно-письменной культуры, культ книги и чтения в пользу выработки новых компетенций (связанных с медиатизированным пространством) – и не только собственно прагматических компетенций пользования, но и символической поддержки новой коммуникации, ее сакрализации. Степень революционности такого подхода довольно ослаблена зеркальным соотношением с переходом человечества к эпохе всеобщей грамотности: компьютерная грамотность и медиаобразование выступают «кальками» этих прошлых исторических периодов (меняется лишь сама форма грамотности). Однако период взаимоналожения двух периодов и определяет сложность нынешней ситуации: старые символы и ценности вступают в конфликт с нерожденными, но ощущаемыми потенциально новыми. Так формируются особенности медиатизации общества в XXI веке.

Компьютерная эра предстает одновременно логическим продолжением «электронных медиа» и в то же время революционным по отношению к прошлому периодом, поскольку в действие включаются искусственные интеллектуальные системы. Вызов, который новый виток медиатизации кидает человечеству, заключается в проблематизации ценности самого человека как «интеллектуальной машины», по своим качествам уступающей совершенству машины искусственной. Эта проблематизация порождает разного рода алармистские антиутопии и страхи. Атмосфера страха перед прогрессом сопровождает человечество на протяжении длительного периода времени (особенно ярко проявилась она в момент ожидания 2000 года, миллениума). За прошедшее с той поры время стало очевидно, что, с одной стороны, многие страхи были преждевременны и прогнозы слишком смелы (пример – широкое празднование даты 26 октября 2015 года, использованной в фильме Р. Земекиса «Назад в будущее»: многое из предсказанного им выглядело таким же фантастическим, как и в 80-е годы прошлого столетия), с другой стороны – открывались новые источники опасений, связанные с медиатизацией окружающего пространства, «оцифровкой» действительности.

Тотальная медиатизация: российская специфика

По мнению Н. Б. Кирилловой, можно выделить следующие черты российской специфики феномена медиатизации: 1) ускоренный (по сравнению с западным миром) характер проникновения медиа во все сферы жизни («медиабум»); 2) трехэтапное укрепление в общественной жизни роли медиа как инструмента «властной вертикали» (выделяется период гласности и перестройки; период утилитарно-прагматический; период административно-технократический) [2]. В то же время статья, написанная исследовательницей в 2011 году, может быть дополнена новыми реалиями, ставшими очевидными после 2014 года: ограничение свободы коммуникации в медиа нового типа, установление контроля во всех формах массовой коммуникации, поляризация политических мнений и платформ, возрастание конфронтации точек зрения, выражающееся одновременно во все более укрепляющейся консолидации сил внутри полюсов. Все эти факторы общественно-политической жизни, несомненно, оказывают влияние на сам характер медиатизации российского общества. Здесь можно выделить два противоположных процесса, перекресток которых и определяет российскую специфику сегодня.

Первое. Принудительная (с помощью административного ресурса) медиатизация институциональных ресурсов (любые органы власти обязаны иметь сайт; в настоящее время настоятельно требуется открытие аккаунтов в социальных медиа). В результате требований, предъявляемых высшим руководством страны, у всех министерств и

ведомств действуют в настоящее время сайты, созданы личные кабинеты пользователей, позволяющие обращаться с запросами и требованиями, действует принцип публичной отчетности органов власти о своей деятельности, полученных доходах и недвижимости и т. п., что характеризует довольно серьезную степень прозрачности политической жизни страны.

Второе. Последовательное ограничение свободы, анонимности пользователей сетей, нашедшее свое логичное правовое воплощение в так называемом «пакете Яровой» (пакет поправок к законам, направленный на ограничение свободы и легализацию контроля за действиями российских граждан в социальных медиа и на других интернет-платформах, а также в личной коммуникации; пакет принят летом 2016 года).

Таким образом, возникает уникальная российская ситуация, объединяющая расширение и ограничение медиатизации. Одновременно сохраняются технические предпосылки тотальной медиатизации: рынок России открыт для поступления как новых гаджетов, облегчающих коммуникацию, так и программного обеспечения (и особенно мобильных приложений). В связи с этим «медиабум», о котором пишет Н. Б. Кириллова, приобретает интернациональный, космополитический характер. Однако в последнее время в связи с усилением патриотической риторики и соответствующего дискурса делаются серьезные попытки «русификации» медиатизации: противопоставления космополитической модели национально-специфической «медиатизации по-русски». Приведем такой пример, как разработка «русских эмодзи» компанией RuGram (<http://www.macdigger.ru/iphone-ipod/v-rossii-sozdan-patrioticheskij-messendzher-rugram-s-200-russkimi-emodzi-s-putinym-kadyrovym-i-tankom-armata.html>). Можно также указать на постоянное обсуждение возможного запрета на приобретение смартфонов и другие примеры «национализации» медийной сферы. В то же время несимметрично этим тенденциям расширяются требования к публичному признанию самых разных сфер, ранее в этом не нуждавшихся. Это касается не только политики (медиатизация которой – общепризнанное явление еще конца XX века), но и, например, науки. Так, крупнейшие российские научные фонды (РФФИ, РГНФ, РФФ) постоянно стимулируют грантодержателей создавать научно-популярные медиапродукты, разъясняя суть и принципы своих научных открытий и исследований, а так называемая «альтметрика» становится все более значимым способом оценки значимости научной статьи (число перепостов научной статьи в социальных медиа).

Стоит учитывать и конфигурацию медиатизированного коммуникационного пространства России. Это довольно напряженная борьба «старых» медиа за существование (нередко борьба сводится не к изменению качеств СМИ, но к поиску господдержки; особенно характерно для районных газет и региональных печатных СМИ).

При анализе медиатизации российского коммуникационного пространства важно видеть положение России на общемировом фоне.

К 2015 году аналитики выделили ряд тенденций в охвате мировой аудитории Интернетом:

- 3 миллиарда пользователей Интернета к маю 2015 года;
- проникновение мобильного Интернета, по прогнозам, достигнет 71 % к 2019 году;
- 192 страны имеют активные мобильные сети 3G, которые охватывают почти 50 % мирового населения;
- продажи смартфонов превышают остальные типы мобильных телефонов, продаваемых по всему миру;
- продажи планшетов сравнялись общим объемом с продажами ПК (http://www.internetsociety.org/globalinternetreport/assets/download/IS_web.pdf).

Можно сделать вывод о том, что мобильные коммуникации, с одной стороны, охватывают мир, образуя глобальный коммуникационный ландшафт (метафора А. Аппадурай), а с другой стороны, становятся все более персонализированными,

личными устройствами, физическими свойствами отвечая задаче сопровождать своего владельца везде и постоянно.

Между тем российская ситуация на тот же период времени довольно серьезно отличалась от мировой. По сообщению газеты «Ведомости», сделанному на основании отчета TNS, из 82 млн пользователей Интернета в России 11,8 активно пользуются мобильным Интернетом: «Тем не менее десктопные ПК пока все еще остаются основным средством доступа в интернет для россиян, следует из презентации TNS: с них в сеть ежемесячно заходят 67 % пользователей. Пользуются интернетом со смартфонов 41 % пользователей, планшетов – 26 %, Smart-TV – 11 %» [1].

Таким образом, медиатизация в России имеет свои особенности, где все еще большой вес имеет десктопный стиль коммуникации. Однако и то число пользователей мобильного Интернета, что регистрируется сейчас, достаточно велико, имеет тенденцию роста, а значит, свидетельствует о росте аудитории в мобильном пространстве.

Некоторая замедленность роста российской интернет-аудитории во многом компенсируется «патронажным» стилем управления этого сектора общественной жизни: в России одни из самых низких расценок на обеспечение интернет-трафика (второе место в мире после Ирана, 117 руб. за гигабайт на конец 2015 года), много усилий было приложено к устройству общественного доступа к Интернету (например, в почтовых отделениях «Почты России»).

Медиатизация России идет, с одной стороны, в русле общемировых тенденций, с другой стороны, имеет свои особенности, во многом связанные с общественным отношением к Интернету и его сервисам.

Это, прежде всего, отнесение чрезмерного увлечения интернет-возможностями к числу социально опасных аддикций. Споры об интернет-аддикции возникли давно (и не в России [8]), но в целом для российского общества характерно негативное отношение к различным интернет-формам (в том числе, признаваемым в мире позитивными), а именно:

- отсутствие понимания и значимости знаниевых сервисов, в том числе Википедии (распространено пренебрежительное отношение к ресурсу и отсутствие целенаправленного менеджмента в поддержке проекта как национальной гордости);
- предубеждение против интернет-платежей и явное предпочтение обычных сервисов «человек – человек» в ежедневных покупках;
- предубеждение и пренебрежение к интернет-играм (несмотря на развитие киберспорта во всем мире);
- искусственные препятствия в развитии цифровой культуры (например, распространенное предубеждение против онлайн-библиотек, цифровых текстов, чтения электронных книг и источников);
- широко распространенная критика сетевой активности как возможного источника девиантного поведения и даже экстремизма и другие социальные фобии, касающиеся Интернета.

Одновременно с этими опасениями и распространением общественного негативного отношения к медиатизации (взятой в аспекте распространения Интернета) медиатизация на современном этапе отличается от других периодов вторжением в частную жизнь человека и появлением такого эффекта, как прозрачность приватности (что, собственно, проблематизирует приватность вообще, превращает частную жизнь в публичную).

Медиатизация ведет к монополии Интернета как естественной среды обитания человека, а не отстоящей от него отдельно системе или коммуникации (каковым, например, является электричество: цивилизованная жизнь «заиклена» вокруг электричества, но назвать его средой обитания невозможно; Интернет настолько плотно объединил свою техническую суть проводника и содержательную суть посредника, что вполне может претендовать на статус среды обитания).

При достаточно активном изучении медиатизации в современном мире исследователи нередко сосредоточены в большей мере на вопросах теории, а сами процессы медиатизации оказываются трудноуловимыми и плохо фиксируемыми. Наиболее активными исследователями оказываются коммерциализированные структуры, обслуживающие маркетинговые стратегии (именно в рамках этого сектора осваиваются основные тренды медиатизации: переход пользователей к мобильным коммуникациям, APP-бум, активное развитие различных *mush-up* технологий и т. п.).

Медиатизация как функциональное условие брендинга

В ситуации всеобщей медиатизации, охватывающей культуру повседневности вширь и вглубь, брендинг может рассматриваться в категориях естественного отбора: геометрический и экспоненциальный рост объемов информации порождает ситуацию информационной пресыщенности, соотносимую с перенаселением или излишним распространением биологических видов. Так же, как и в природном мире, информация оказывается в ситуации забвения и «непрорастания зерен»: слишком большое число особей одного вида убийственно, а не спасительно для вида. Брендинг есть путь к выживанию в информационно перенасыщенном мире [4], а следовательно, информационные технологии фактически смыкаются с риторикой выживания.

Медиатизация, которая, с одной стороны, как мы видели выше, выступает достаточно опасной и агрессивной средой функционирования бренда, одновременно оказывается и единственно необходимым ему для развития «субстратом». Суть брендинга – насыщение информационного поля вокруг субъекта, делающего выбор, указаниями на единственно возможную правильность этого выбора (в пользу бренда). Сталкиваясь в конкурентном рыночном пространстве, бренды борются за выживание по принципу естественного отбора; однако и сама конкурентная среда способствует их развитию и укреплению.

Перечислим основные возможности медиатизированного пространства по обеспечению различных функций бренда.

Вслед за испанскими исследователями бренда как маркетинговой категории В. Иглесиасом, А. Беленом де Рио, Р. Вазкезом выделим четыре категории функций бренда: гарантия качества, персональная идентификация, социальная идентификация и статус [5]. Очевидно, что эти функции оказывают положительное влияние на готовность потребителя выбрать бренд, заплатить высокую цену за него и позитивно принимать расширения бренда. Однако для нас важен вопрос – как эти функции реализуются в обществе тотальной медиатизации, а лучше сказать, трансформируются под воздействием медиатизации?

Очевидно, что для каждой функции будет свой конкретный ответ на этот вопрос.

Функция «гарантированного качества» может быть реализована на основе нарастающего эффекта фольксномии, понимаемой как работа пользователей, дающих оценку брендированным продуктам и, следовательно, расширяющим лояльность к бренду. Медиатизация «гарантированного качества» предполагает активную работу бренд-менеджеров в социальных сетях. При этом важно, что простое создание аккаунта и даже его постоянное обновление не может дать результат. В современном маркетинге все более распространяется концепция менеджмента пользовательского знания: социальные медиа это не только место продвижения продукции и бренда, но площадка взаимодействия с клиентами и место быстрого реагирования на разнонаправленные выступления в сетях. Менеджмент пользовательского знания исследователи определяют как сбор, обмен, контроль и передачу знаний, связанных с клиентами организации. При этом медиатизация позволяет реализовать три активных способов такого менеджмента: 1. Для клиентов: информация исходит от организации, и сообщает клиентам о продуктах, скидках, акциях, событиях и т.д. 2. От клиентов: социальные сети становятся местом

сбора отзывов клиентов и их идей. 3. О клиентах: менеджеры получают информацию о потребностях и предпочтениях клиентов [6].

Вторая функция бренда, связанная с узнаванием (персональной идентификацией), в условиях медиатизации оказывается осложнена плотностью информационных потоков, повышением значения эмблематичности бренда, аттрактивности его визуальных характеристик, позволяющих вычлнять бренд из рядов однотипных изображений. Медиатизация накладывает новые обязательства даже на само изображение – чем оно сложнее и «тяжелее», тем меньше «шерабельность» сообщений, слабее возможности обмена информацией. В то же время функция персональной идентификации осложняется и ее крайне индивидуальным характером: функция бренда – установление отношения личности к товару, обозначаемому брендом. Превращение предмета в отношение к этому предмету происходит именно на уровне личного восприятия и идентификации того или иного товара. Хотя, разумеется, эта функция бренда может осуществляться и проще – бренд маркирует в информационно перенасыщенном пространстве вещь, которая встречает человека как друг. Отношение (в данном случае понимаемое как узнавание) может быть разделено с другими – теми, кто имеет отношение к носителю этого отношения. Так выстраивается сеть, ведущая от персональной идентификации (или идентификации, значимой для отдельного человека) к идентификации социальной – разделенной многими.

Эта функция бренда, третья по счету, означает, что бренд поднимает товар (предмет) на системный уровень социальности. Фактически бренд можно представить на этом уровне функционирования как самостоятельный социальный институт со своими связями и инкорпорацией в общественную жизнь. Социальная идентификация бренда тесно связана с такими его качествами, как символический капитал, этно-национальная привязка, половозрастная ориентация и т. п. Так создаются предпосылки для вторичного опредмечивания: если бренд на уровне первых двух функций означает собой некий товар, превращаясь из знака или предмета в отношение, то третья функция заставляет это отношение стать предметом (уже иным по своей сути). Новая материальность невещественных знаков оказывается вполне вписана в пространство мегаполисов в виде, например, фирменных магазинов или даже рекламных фигур, которые начинают жить самостоятельно, в отрыве от того, что они обозначают. Эпоха медиатизации заставляет бренд функционировать на уровне социальной идентичности по тем же правилам, что и персоне – это актер социальной жизни, который может иметь свои уровни реализации. Расширение бренда, происходящее на уровне социальной идентичности, не равно простому умножению сущностей «первичного» функционирования бренда, оно дает качественную реструктуризацию бренда как отношения (теперь уже речь идет о коллективном отношении, социальном потребительском поведении).

Наконец, четвертая функция бренда – статус. Бренд не может означать собой дешевое или бесплатное, в любом случае, возникновение самого бренда в современном пространстве, которое, как на трех китах, стоит на трех феноменах – глобализации, индивидуализации и коммерциализации, – ведет к развитию его ценности, которая всегда может быть трансформирована в цену. Статусность, разумеется, не сводится к материальному, однако какой бы символический капитал мы ни брали во внимание, он остается именно капиталом. Бренд выполняет функцию статусности самого пользователя этим брендом, объединяя все три описанные выше функции в одном общем понятии. Статусность как черта современной жизни тесно связана с понятиями товаров премиум-класса (и вообще с маркетинговой премиум-концепцией), а также с местом роскоши в социуме. Бренд, указывая на отношение товара к этому классу, одновременно поднимает на этот уровень и потребителя. Для медиатизированного общества статусность оказывается особенно значимой, поскольку, например, крупные социальные медиа фактически

оставляют пользователю выбор между персональным общением и статусными выборами в мире товаров и услуг. Здесь особое место занимает указание на бренды теми членами сообществ, кто претендует на место лидеров (а в визуализированной культуре – так называемыми селебритами, «звездами»). Статусность соотносится сразу с несколькими комплексами переживаний – материальными, психологическими, культурными и т. п. Медиатизированная статусность осложнена противонаправленными устремленностями – быть как все, то есть быть как немногие. Сложное переплетение таких феноменов, как самоуважение и самопозиционирование, мода и популярность, должность и коды, отвечающие этой должности, корпоративная культура и традиции круга друзей, создает многомерность статусности, неопределенность и одновременно явность ее характеристик.

Медиатизация как инструмент брендинга

С точки зрения бренд-инжиниринга, медиатизированное пространство предоставляет специалистам массу возможностей и само выступает по отношению к бренду и задачам брендинга как инструмент. Можно выделить две основных технологии в продвижении бренда в медиатизированном поле:

1) создание аккаунтов от «лица» бренда и взаимодействие с пользователями соцмедиа «на равных»;

2) создание «шерабельных» медиапродуктов для продвижения в социальных медиа.

Каждый из этих инструментов может быть детализирован в зависимости от спектра задач. Так, описывая технологии брендинга Starbucks через социальные медиа, испанские исследователи отмечают, что компания использует возможности таких платформ, как Twitter, Facebook и FourSquare. Это позволяет компании широко использовать метрический инструментарий платформ, оперативно извещать о появлении новых продуктов, быстро реагировать на жалобы и благодарности клиентов. Активно мониторя эти площадки, магазин своевременно выявляет слухи и негативные реакции, пресекая ее распространение, а также следит за реакцией на новые формы продукции и услуг.

Инструменты сетей разнообразны. Starbucks, например, разработал свой собственный форум корпоративного обсуждения, а также сайт MyStarbucksIdea – место для клиентов, где можно задавать вопросы и вносить предложения по развитию организации. В течение первых двух месяцев с момента запуска поступила 41000 идей, часть из которых была внедрена в работу. Такая активность рассчитана на развитие бренда среди пользователей, и одновременно на своевременное выявление негативных реакций [6].

Большие возможности дает брендингованию инструментальная обеспеченность различных акций (встроенные инструменты опросов, обратной связи, «лайков», комментариев). Сети позволяют организовывать сложные акции (например, «Чистая линия» зимой 2016 года организовала загрузку чеков, подтверждающих покупку товаров этого бренда, в обмен на призы).

В целом социальное медиапространство позволяет компаниям работать в режиме постоянной обратной связи, напоминать клиентам о своем существовании, расширять присутствие в информационном поле.

Медиатизированное пространство создает условия для вовлечения в стратегии все новых форм деятельности, ранее игнорировавшихся при планировании деятельности компаний и управлении социальными процессами. Интересна модель Т. Харджоно, показывающая гибкость современных представлений об устойчивости развивающихся систем (к каковым может быть отнесено и общество в целом, и отдельная компания).

Как видим, устойчивые модели включают все большее число неопределенных переменных, ориентированных на творческий потенциал в развитии брендинга и социальные перемены, затронувшие суть брендинга. Медиатизированное пространство открывает широкие перспективы дальнейшей «перезагрузки» брендинга в современном глобализированном обществе.



Рис. 1. Четырехфазная модель Т. Харджоно
(источник: http://quality.eur.ru/GOST/firm_development.htm).

Список литературы

1. Голицына А. Российские пользователи уходят в мобильный интернет // Ведомости. 22 апр. 2015. URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2015/04/22/rossiiskie-polzovateli-uhodyat-v-mobilnii-internet> (дата обращения 03.07.2019).
2. Кириллова Н. Б. От медиакультуры к медиалогии // Культурологический журнал. 2011. № 4 (6). URL: http://www.cr-journal.ru/rus/journals/98.html&j_id=8 (дата обращения 03.07.2019).
3. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека / пер. с англ. В. Николаева; закл. ст. М. Вавилова. М.; Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003.
4. Райс Э., Райс Л. Происхождение брэндов, или Естественный отбор в мире бизнеса. М.: АСТ, 2005.
5. Belén del Río A., Vázquez R., Iglesias V. The effects of brand associations on consumer response // Journal of Consumer Marketing. 2001. Vol. 18. Iss. 5. P. 410–425.
6. Chua A. Y. K., Banerjee S. Customer knowledge management via social media: the case of Starbucks // Journal of Knowledge Management. 2013. Vol. 17. Iss. 2. P. 237–249.
7. Ushanova I. A. Mediatization of Communication: from Concept to Theory // Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences. 2015. № 11 (8). P. 2703–2712.
8. Young Kimberly S. Caught in the Net: How to Recognize the Signs of Internet Addiction and a Winning Strategy for Recovery. NY: John Wiley & Sons, 1998. 256 p.

BRANDING IN THE ERA OF MEDIATIZATION: SOCIO-CULTURAL FACTORS**Zagidullina M. V.***Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, mzagidullina@gmail.com*

The term «mediatization» is currently well established in research field. Despite the differences in the choice of terminology, disputes about the “mediation”, “medialization”, and “mediatization” of society include reflection on the same phenomena - globalization, commercialization and individualization. These three main metaprocesses of modern culture are not internally homogeneous and contradictory, but each of them is important in the organization of a mediated society. In this article, mediatization is considered as a sociocultural background, a functional condition and a branding tool.

Keywords: mediation, branding.

References

1. Golitsyna, A. (2015). Rossiyskiye pol'zovateli ukhodyat v mobil'nyy internet [Russian users go to the mobile Internet]. *Vedomosti*, 22.04.2015, available at: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2015/04/22/rossiiskie-polzovateli-uhodyat-v-mobilnii-internet>, accessed 03.07.2019. (In Russ.)
2. Kirillova, N. B. (2011). Ot mediakul'tury k medialogii [From Media Culture to Media Dialogue]. *Kul'turologicheskiy zhurnal*, no. 4 (6), available at: http://www.cr-journal.ru/rus/journals/98.html&j_id=8 (access 03.07.2019). (In Russ.)
3. McLuhan, M. (2003). *Ponimaniye media: otkrytoye rasshireniye cheloveka* [Understanding media], transl. V. Nikolayev; ed. M. Vavilova, Moscow, Zhukovskiy, «KANON-pess-TS», «Kuchkovo pole». (In Russ.)
4. Rays, E. and Rays, L. (2005). *Proiskhozhdeniye brendov, ili Yestestvennyy otbor v mire biznesa* [The Origin of Brands, or Natural Selection in the World of Business], Moscow, AST. (In Russ.)
5. Belén del Río, A., Vázquez, R. and Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response, in: *Journal of Consumer Marketing*, no. 18 (5), pp. 410–425.
6. Chua, A. Y. K. and Banerjee, S. (2013). Customer knowledge management via social media: the case of Starbucks, in: *Journal of Knowledge Management*, no. 17 (2), pp. 237–249.
7. Ushanova, I. A. (2015). Mediatization of Communication: from Concept to Theory, in: *Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences*, no. 11 (8), pp. 2703–2712.
8. Young, Kimberly S. (1998). *Caught in the Net: How to Recognize the Signs of Internet Addiction and a Winning Strategy for Recovery*. John Wiley & Sons, 256 p.

Загидуллина Марина Викторовна – доктор филологических наук, профессор кафедры журналистики и массовых коммуникаций, Челябинский государственный университет.

mzagidullina@gmail.com