

Litera

Правильная ссылка на статью:

Усова Е.В., Муравьева К.А. Коммуникативный потенциал социального бренда // Litera. 2024. № 10. DOI: 10.25136/2409-8698.2024.10.71643 EDN: EIFGQI URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=71643

Коммуникативный потенциал социального бренда

Усова Екатерина Владимировна

кандидат политических наук

доцент; кафедра конституционного и международного права; Астраханский государственный университет имени В.Н. Татищева

414056, Россия, Астраханская область, г. Астрахань, ул. Татищева, 20, оф. а

✉ sevruga81@yandex.ru



Муравьева Каринэ Артемовна

кандидат педагогических наук

доцент; институт Филологии, истории и востоковедения; Сахалинский государственный университет

693000, Россия, Сахалинская область, г. Южно-Сахалинск, ул. Ленина, 290

✉ karine.muraveva@mail.ru



[Статья из рубрики "Коммуникации"](#)

DOI:

10.25136/2409-8698.2024.10.71643

EDN:

EIFGQI

Дата направления статьи в редакцию:

05-09-2024

Аннотация: Предметом исследования является коммуникационный аспект брендинга. Объектом исследования является социальный бренд в коммуникационной среде. Авторы подробно рассматривают брендинг как одно из направлений коммуникационной деятельности, обращаются к истории возникновения понятия «бренд», выявляют основные направления исследований брендинга в России как коммуникационной технологии. Особое внимание уделяется исследованию концепций социальной ответственности, а также понятия «социальный бренд». В ходе исследования выявляются основные направления социальной ответственности современного бизнеса. Появление явления «социальный бренд» связывается авторами с реализацией идей

социальной ответственности. В качестве примера социального бренда в статье рассматривается социальный проект – "Газпром-детям". Авторами выявлены характеристики социального бренда, которыми обладает названный социальный проект. Посредством реализации социального проекта формируется образ компании в глазах широкой общественности. Проведение исследования осуществлялось с использованием общенаучных методов. В частности, применялись методы анализа понятий «бренд», «социальный и коммерческий бренд», «социальная ответственность». Анализ названных понятий потребовал одновременного их осмыслиения во взаимосвязи и взаимодействии, таким образом, применялся метод синтеза. Также применялись методы аналогии, метод системного анализа, метод структурно-функционального анализа. Основными выводами проведенного исследования являются: отсутствие в современной науке четко сформулированного понятия «социальный бренд» и его характерных особенностей; формирование представлений о социальном бренде вызвано целенаправленной реализацией компаниями социально ответственного поведения; трансляция социальной ответственности формирует в глазах общественности социальный образ компании, что положительным образом сказывается на отношении к ней. Коммуникационная составляющая социальной ответственности активно проявляется в предоставлении нефинансовой отчетности широкой общественности. Установлено, что не любое направление деятельности, реализуемое в рамках социальной ответственности, приобретает образ социального бренда. Особым вкладом авторов в исследование темы является формулирование определения понятия «социальный бренд», установление взаимосвязи социальной ответственности и социального бренда, выявление основных характеристик социального бренда и его коммуникационного потенциала. Новизна исследования заключается в том, что в нем представлено авторское видение социального бренда сквозь призму коммуникационных направлений деятельности.

Ключевые слова:

социальный бренд, брендинг, социальная ответственность, социальный проект, коммуникация, социальный отчет, социально значимые проблемы, социальный образ, стандарты нефинансовой отчетности, общественность

Введение

Коммуникация играет важную роль в развитии общества. Современные общественные отношения пронизаны коммуникационными процессами во всех своих проявлениях. Одним из направлений коммуникаций является брендинг, исследуемый в рамках связей с общественностью и рекламы. В самом общем представлении брендинг – спланированный процесс создания бренда.

Обращаясь к понятию «бренд», следует отметить, что появление в обороте данного термина было вызвано развитием экономических отношений, коммерческой деятельности участников рынка. Поэтому смысловое наполнение «бренда» в общественном сознании в первую очередь апеллирует к коммерческому обозначению. Однако, современное состояние общественного развития, экономики и коммуникативного пространства требуют четкого разграничения брендов – коммерческого и социального.

Исследование современной научной литературы позволяет констатировать, что существует ряд проблем в понимании обозначенных категорий. Понятие «социальный бренд» сталкивается с необходимостью выработки характеристик, при помощи которых

можно сформулировать новое определение, характерное как для коммерческой, так и некоммерческой деятельности, приобретшее значение в современном коммуникационном пространстве.

Цель и методология исследования

Целью статьи является исследование коммуникативного потенциала социального бренда. Выдвинутая цель предопределила использование нескольких общенаучных методов. В статье задействованы методы анализа и синтеза, аналогии, структурно-функциональный, описательный, а также метод системного анализа.

Результаты исследования

В современной коммуникационной науке брендингу уделяется особое внимание, анализируются существующие зарубежные и российские бренды, программы их разработки [11], исследуются концептуальные основы и социология брендинга [21]. В век информационных технологий изменились каналы коммуникации, имеющие непосредственное значение в формировании бренда. В современной науке пристальное внимание уделено исследованию информационно-коммуникационных технологий, применяемых средствами массовой информации [31], а также специфики развития коммуникаций и медиапрактик [41].

Продолжает вызывать интерес в среде исследователей понятие «бренд». Исторически оно существует столько же, сколько развиваются экономические отношения. Еще в Древнем Риме брендом называли знак, применяемый для клеймения скота. Пройдя все стадии развития общества, «бренд» в современном мире применяется в рекламе, маркетинге, связях с общественностью. В современной науке ведется интенсивный научный дискурс о понятии и содержании бренда, т.к. его эквивалент в русском языке отсутствует.

Анализ научной литературы показал, что бренд чаще рассматривается как обозначение, применяемое в коммерческой деятельности: бренд как торговая марка, образ марки товара в сознании покупателя, торговая марка, дополненная всем тем, что потребители думают, знают о товаре, теми ожиданиями, которые они связывают с ним. Если обратиться к трудам К. Келлер [5] и Д. Ааакер [6], то в них бренд характеризуется с позиции представлений потребителей и сформированных у них ассоциаций о бренде. С психологической позиции бренд представляет собой не просто сформированный у потребителя образ, но и образ, влияющий на него. [7] Психологические механизмы формирования брендов исследуются с позиции эффективного управления потребительским поведением. [8, С.126] При этом, Л.М. Семенова выделяет систему интеграторов – коммуникативных и символических, использующихся в брендинге, что способствует продвижению бренда, поддержанию имиджа бренда, его идентичности и узнаваемости. [9, С.108] Между тем, данные подходы почти не рассматривают вопросы о том, как видоизменяются, трансформируются современные бренды. Исследования по этим направлениям ведутся в рамках коммуникационного брендинга.

Последнее десятилетие в развитии связей с общественностью было отмечено ростом интереса к коммуникационной составляющей бренда. Определение А. Н. Чумиковым бренда как «графического и смыслового образа объекта, получившего высокую степень известности, лояльности и, как следствие, эмоционального доверия, не требующего рациональной аргументации; приобретенной репутации, выраженной в четком и

позитивном восприятии смысловых (текстовых, визуальных, аудиальных, сенсорных) посланий, исходящих от объекта» (Чумиков А.Н. Связи с общественностью и медиакоммуникации. М.: Издательство Юрайт, 2024. С. 79), стимулирует интерес специалистов к коммуникационной составляющей бренда, а спланированный процесс его создания (брендинг) практики называют коммуникационной технологией XXI века, что требует отграничивать брендинг от маркетинговой или иной деятельности.

В России коммуникационный аспект брендинга впервые масштабно был обсужден на конференции в 2014 году в Санкт-Петербургском государственном экономическом университете. Конференция стала носить ежегодный характер, позже ее соорганизатором стал Европейский институт паблик рилейшнз (IEERP, Париж). (Кривоносов А.Д., Лебедева Т.Ю. Современный геобрендинг: практика VS теория (к 10-летию конференции «Брендинг как коммуникационная технология XXI века) // Брендинг как коммуникационная технология XXI века / Под ред. проф. А. Д. Кривоносова. В двух частях. Часть 1. СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2024. С. 7-13.) По мнению современных авторов актуальными направлениями исследований брендинга как коммуникационной технологии являются:

- брендинг коммерческих и некоммерческих организаций;
- брендинг в сфере культуры и образования;
- брендинг территорий;
- форматы и технологии сетевых коммуникаций в брендинге;
- лингвистическое сопровождение и психологические аспекты брендинга и др.

Исследование обозначенных направлений осуществляется посредством обращения к таким бренд-коммуникациям как идентификационный брендинг, ребрендинг, ко-брендинг, аудиобрендинг, сенсорный брендинг, антибрендинг, брендинг социально ответственного поведения и др. Последняя из перечисленных бренд-коммуникаций имеет большой эвристический потенциал и ждет своей интерпритации в современной науке. Возникновение брендинга социально ответственного поведения коррелирует с концепцией социальной ответственности.

Далее следует сосредоточить внимание на понятии «социальный бренд» и его жизнеспособности на российской почве. Итак, социальный бренд как явление современной действительности невозможно исследовать в отрыве от концепции социальной ответственности. Возникновение последней относят к середине XX века и связывают с неудовлетворенностью состояния дел в масс-медиа, что заложило основу для формирования англо-американской теории социальной ответственности прессы. У. Шрамм в рамках концепции всеобщей социальной ответственности определил три влиятельные группы – правительства, непосредственно средства связи, массовую аудиторию, которые должны разделить между собой ответственность. В соавторстве с другими учеными У. Шрамм издал монографию «Четыре теории прессы», в которой в зависимости от исторического периода и социально-политического устройства в развитии общества авторами выработаны четыре коммуникационные теории. Однако, ученые не смогли найти обоснование ответственности средств массовой коммуникации перед обществом, за исключением правового. [\[10\]](#)

Е. А. Осипова отмечает, что идеи об экологической ответственности предприятий, о создании социальной инфраструктуры в российском государстве стали формироваться

раньше, чем на Западе – в 20-е гг. XX в. Реализация социальной ответственности на практике в западных странах имеет много общего с практикой социалистических предприятий. (Осипова Е.А. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью / М.: ИНФРА-М, 2020).

Научные разработки о социальной ответственности коммерческих организаций в научной литературе представлены начиная с 1953 г. и связаны с именем основоположника данного направления Г. Боуэном (США).[\[11\]](#) Начиная с 1960-х гг. на Западе было разработано несколько концепций социальной ответственности:

- «Концепция корпоративной социальной восприимчивости», в соответствии с которой бизнес должен воспринимать мнение общественности о себе, принимать недовольство общественности действиями организации, учитывать это мнение при построении коммуникации с обществом. В концепции сделан акцент на необходимости проведения эмпирических исследований в сфере взаимодействия общества и бизнеса, необходимых для формирования коммуникационной стратегии, развития антикризисных коммуникаций;
- «Концепция корпоративной социальной деятельности», в соответствии с которой коммерческие организации в процессе своей деятельности должны вносить реальный общественный вклад посильный для каждой конкретной организации, который в обязательном порядке демонстрируется широким группам общественности;
- «Концепция заинтересованных сторон», в соответствии с которой социальная ответственность выстраивается не перед всем обществом, а только перед заинтересованными сторонами, в числе которых следует назвать собственников, сотрудников, потребителей, поставщиков и т. д. Концепция предполагает учет взаимосвязей трех уровней: организации и общества, организации и заинтересованных сторон, заинтересованных сторон и общества;
- «Концепция корпоративного гражданства» предусматривает участие бизнеса в долгосрочном решении общественных проблем и выступает как гарант соблюдения прав граждан;
- «Концепция корпоративной устойчивости» предполагает включение в стратегии развития бизнеса идеи устойчивого развития, например, соблюдения прав человека, сохранения окружающей среды и т. д.

Практическая значимость социально ответственного поведения сегодня признается учеными и практиками. На наш взгляд, наибольший интерес представляет роль социальной ответственности для экономических субъектов. Современные компании рассматриваются как успешные, если они придерживаются социально ответственного поведения. [\[12, С.17\]](#) При этом, обращается внимание на возрастание значимости нематериальных активов (например, репутации), которые ставятся в зависимость от того, как бизнес справляется с социальными и экологическими последствиями. [\[13\]](#)

Анализ деятельности современного бизнеса показывает, что основными направлениями социальной ответственности являются:

- ответственность за экологическую безопасность производства;
- ответственность перед сотрудниками организации, партнерами и др.;
- благотворительность, спонсорство, меценатство.

Сегодня можно наблюдать, как в деятельности организаций проявляются и другие направления социальной ответственности, они являются актуальными для общества в целом, направлены на повышение уровня и продолжительности жизни, повышения образовательного уровня, снижение численности и состава групп риска, заболеваемости и др.

На наш взгляд, возникновение концепций социальной ответственности и их реализация в деятельности организаций вызвало к жизни представления о социальном бренде. В свою очередь, возникновение социального бренда следует связать с первыми попытками компаний реализовать идеи социальной ответственности по социально значимым проблемам. И, если ранее о бренде говорили только с коммерческой точки зрения, то в современности созданы условия для появления нового вида бренда – социального. Сегодня несложно заметить выстраивание социально ответственного поведения со стороны бизнеса. Без сомнения, принятие на себя социальной ответственности происходит в основном крупными экономическими игроками, в то же время, малый бизнес вносит посильный общественный вклад в общее дело социальной ответственности. Организации формируют свой социальный образ через корпоративную социальную ответственность.

В современной науке сложилось устойчивое представление о том, что корпоративная социальная ответственность направлена на достижение устойчивого развития посредством установления взаимоотношений с основными группами общественности организации. С одной стороны, корпоративная социальная ответственность осуществляется посредством выполнения дополнительных функций, не связанных с основными видами деятельности и целью ее создания. С другой стороны, социально ответственными чаще являются компании, осуществляющие такие виды деятельности, которые оказывают непосредственное воздействие на окружающую среду, а также крупные предприятия с большим штатом сотрудников, проживающих в регионе его нахождения. (Коковина Д.Д. Корпоративный календарь как инструмент брендинга // Брендинг как коммуникационная технология XXI века / Под ред. проф. А. Д. Кривоносова. СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2023. С. 241-243.)

В свою очередь, Л.В. Минаева обращает внимание на то, что существуют два типа компаний – с «защитной» и «наступательной» корпоративной социальной ответственностью. Первый тип компаний реализует социальную ответственность с целью удовлетворения запроса заинтересованных лиц (например, государственных структур). Второй тип компаний по своей инициативе в своих интересах формирует социально ответственное поведение, что отражается в программных документах формирования стратегии развития компании. [\[14, С. 68\]](#) Эти примеры, на наш взгляд, являются вполне убедительным доказательством близкого родства социальной ответственности и социального бренда.

Итак, корпоративная социальная ответственность – дополнительное направление деятельности компаний, целью которого является добровольное решение социальных, экологических и других проблем. Сегодня корпоративная социальная ответственность рассматривается как весомый компонент бренда. Следует отметить, что современные компании разрабатывают и реализуют программы социальной ответственности, что указывает на планомерный характер данной деятельности. Важный вклад в формирование социального образа компаний вносит представление общественности отчетности о проделанной работе не только в части выполнения бизнес-планов, но и социальных отчетов (нефинансовой отчетности). Кроме того, существуют и применяются

стандарты нефинансовой отчетности, в числе которых следует назвать:

- стандарт GRI, содержание которого включает экономический, социальный и экологический блоки;
- стандарт AA 1000, содержание которого содержит результаты измерения деятельности компаний с социальных и этических позиций;
- стандарт SA 8000, направленный на измерение результатов менеджмента компании во внутренней среде организации, а также на обеспечение справедливых и достойных условий для работников, кроме того, стандарт определяет нормы ответственности работодателя в трудовых отношениях;
- стандарт ISO 14000, устанавливающий критерии оценки организации с позиции соблюдения экологических требований в процессе производства;
- стандарт ISO 9001 управления качеством, преследующий цель улучшения работы организации, соответствия ожиданиям клиентов, демонстрации своей приверженности качеству;
- стандарт OHSAS 18001, направленный на управление профессиональной безопасностью и качеством труда (охрана здоровья, безопасность условий труда и т. д.).

В последнее время стала активно внедряться концепция ESG, используемая для оценки устойчивости и социальной ответственности компаний. В самом названии заложен ее смысл:

- environmental (E) - воздействие организации на окружающую среду;
- social (S) - вклад компании в благосостояние и безопасность общества;
- governance (G) - эффективность управления, прозрачность взаимодействия с акционерами, соблюдение правил и норм.

Оценка ESG помогает заинтересованным группам общественности принимать обоснованные решения по выбору компании, которая соответствует их ценностям и критериям устойчивости. Так как ESG-рейтинг составляется независимыми исследовательскими агентствами, положение в нем компании может существенно укрепить ее бренд.

Действительно, приверженность к социальным стандартам, предоставление широким группам общественности возможности ознакомиться с показателями корпоративной социальной отчетности направлены на укрепление бренда компании. Однако, социальная ответственность и социальный бренд – разные понятийные категории. С одной стороны, в рамках программ социальной ответственности разрабатываются и проводятся в жизнь мероприятия, акции, создаются события и т. д. В результате осуществления этой деятельности может быть сформирован социальный бренд. С другой стороны, не любые виды деятельности в рамках социальной ответственности следует относить к социальному бренду. Безусловно, в современной науке существует пробел в понимании социального бренда, т.к. в научной среде не сложились критерии, при помощи которых можно отличить социальный бренд от коммерческого. На наш взгляд, следует особое внимание уделить позиции Г. Николайшили, основателя АНО «Лаборатория социальной рекламы». В беседе «Социальные бренды российских компаний: лидеры, практики коммуникаций, направления роста» исследователь и практик высказала предположение о том, что назвать социальным брендом можно такие

программы социальной ответственности, которые отвечают ряду признаков бренда в целом. Так как самостоятельных признаков социального бренда не выявлено, Г. Николайшвили считает возможным применить к социальным брендам признаки коммерческого бренда, а именно:

- доступность 75% целевой аудитории;
- узнаваемость бренда, когда представители целевой аудитории могут назвать отрасль, к которой принадлежит бренд;
- 20% целевой аудитории регулярно пользуются данным продуктом;
- бренд существует на рынке не менее 5 лет;
- покупатели готовы платить цену, превышающую среднюю по рынку.

Примечательно, что особое внимание Г. Николайшвили обратила на такие признаки социального бренда, как долговременность и системность проводимых социальных проектов и социальных программ, а также результаты изменений, которые эти программы принесли. (Социальные бренды российских компаний: лидеры, практики коммуникаций, направления роста. URL: <https://pltf.ru/2023/09/07/soczialnye-brendy-rossijskih-kompanij-lidery-praktiki-kommunikacijj-napravleniya-rosta-2/> (дата обращения: 01.07.2024).

В этой связи вызывает интерес социальный проект «Газпром - детям», аналогов которому в России нет. Задача проекта - создание условий для гармоничного интеллектуального, духовного и физического развития школьников и молодежи. В рамках программы осуществляется пропаганда здорового образа жизни путем вовлечения все большего числа детей в спортивные секции, а также творческие кружки и кружки самодеятельности.

Проект реализуется уже 16 лет. Он охватывает 74 региона России, а также несколько стран ближнего зарубежья.

Реализуя поставленную перед проектом задачу, ПАО «Газпром» занимается строительством и реконструкцией спортивных комплексов, где могут заниматься дети и молодежь. Также осуществляется строительство дворовых многофункциональных спортивных площадок, обустройство спортивным оборудованием секций, приобретается оборудование для творческих и самодеятельных кружков, создаются и обустраиваются футбольные поля, бассейны, детские базы отдыха, игровые площадки и т. п. В этот процесс вовлечены дочерние общества и организации «Газпрома», а также региональные газовые компании.

В рамках проекта построен 691 объект в Центральном федеральном округе, 368 объектов - в Северо-Западном федеральном округе, 258 - в Южном, 134 - в Северо-Кавказском, 300 - в Приволжском, 96 - в Уральском, 157 - в Сибирском, 127 - в Дальневосточном федеральном округе. Следует отметить, что только за 2023 год было построено и реконструировано 116 спортивных комплексов, площадок и стадионов, в числе которых уникальный спортивный комплекс «Академия единоборств» на федеральной территории «Сириус». Построенные объекты дают возможность ежедневно заниматься спортом более 265 тыс. детей. С этой целью ПАО «Газпром» осуществляет набор высококвалифицированных тренеров и преподавателей.

В рамках проекта проводятся фестивали, детские праздники и спортивные соревнования по всей стране. Следует назвать спартакиады «Газпрома», проводимые летом и зимой, в

которых принимают участие молодые спортсмены, стремящиеся показать свои спортивные достижения. Кроме того, компания финансирует направление художественной самодеятельности, ежегодно проводит фестиваль творческих коллективов и исполнителей «Факел».

Заметным шагом в формировании социально ответственного поведения ПАО «Газпром» является благотворительная поддержка по следующим направлениям: поддержка развития спорта (включая строительство спортивных объектов в рамках проекта «Газпром - детям»), благоустройство городской инфраструктуры регионов присутствия ПАО «Газпром», поддержка культуры, образования, духовных ценностей, поддержка науки, здравоохранения, социально незащищенных слоев населения и др. Так, за последние три года большая часть средств в структуре направлений благотворительной деятельности ПАО «Газпром» направлена на поддержку развития спорта, в т. ч. в рамках социального проекта «Газпром - детям».

При этом, нельзя не заметить, что на Международной выставке-форуме «Россия» в павильоне ПАО «Газпром» в 2023 г. проходили мероприятия в формате «вопрос - ответ» для популяризации проекта «Газпром - детям» и пропаганды здорового образа жизни и занятий физической культурой и спортом. Специальными гостями мероприятий звезды спорта. (Отчет ПАО «Газпром» о социальной деятельности за 2023 год URL: <https://www.gazprom.ru/f/posts/07/429840/gazprom-sustainability-report-ru-2023.pdf> (дата обращения: 12.07.2024)).

Этот пример, на наш взгляд, является вполне убедительным доказательством формирования социального бренда в российской действительности. Результаты социального проекта по многим показателям соответствуют основным характеристикам бренда – лояльность и эмоциональное доверие общественности, долговременный характер (16 лет), систематичность проводимых мероприятий и программ (спортивные мероприятия для детей и молодежи, конкурсы самодеятельности), доступность спортивных объектов детям и молодежи во всех регионах России, узнаваемость бренда.

Выводы

Подводя итоги работы, проведенной нами в рамках исследования коммуникативного потенциала социального бренда, необходимо остановиться на тех результатах, которые позволяют по-новому взглянуть на коммуникационные возможности социального бренда.

Прежде всего, хотелось бы обратить внимание на то, что теоретическая разработка понятия «социальный бренд» только начинает набирать обороты в современной науке, на сегодняшний день отсутствует четкое представление о социальном бренде и свойственных ему чертах.

Для обеспечения наиболее комплексного анализа феномена социального бренда мы связали его с категорией «социальная ответственность», которая стала приобретать значение для организаций в середине XX в. Мы полагаем, что к этому же времени следует отнести первые представления о социальном бренде. Во-первых, концепции социальной ответственности сводятся к пониманию деятельности организаций, как вносящих общественный вклад, решаящих общественные проблемы, создающих благоприятные условия для жизни и развития общества в целом и отдельных групп общественности. Во-вторых, социальная ответственность проявляется в экологичности производства, создании благоприятных условий для сотрудников, партнеров и других групп общественности ближнего окружения и др.

В результате анализа современного состояния социальной ответственности компаний мы пришли к убеждению, что социальные программы и проекты коммерческих организаций являются важным направлением в связях с общественностью. В результате реализации социальных программ и проектов можно говорить о целенаправленном формировании социальных брендов как коммуникационных механизмов, действующих на широкий круг общественности.

Были обнаружены тенденции развития современного общества, в котором социальные бренды приобретают особое значение. Социальный бренд приобретает свои особенные законы развития, вызванные уровнем и культурой общества. Процесс формирования социального бренда является одним из направлений коммуникационной деятельности.

Проведенное исследование помогает сформулировать понятие социального бренда, под которым следует понимать смысловой образ объекта, получивший высокую степень известности, лояльности и эмоционального доверия у целевой аудитории, созданный в процессе коммуникационной деятельности посредством реализации долгосрочной программы социальной ответственности, дающей реальные результаты решения общественных проблем.

Библиография

1. Аржанова К.А., Аржанов Т.А. Брендинг: аналитика и стратегия. М.: Онто Принт, 2022.
2. Багаева Т.Л. Брендинг в оптике нелинейного управления. Социология управления коммуникациями в брендинге. Монография. М.: АКАР/ Фотоиздато, 2023.
3. Шарков Ф.И., Силкин В.В. Теория и практика массовой информации как фундаментальное направление коммуникологии: Монография. М.: Дашков и К. 2023.
4. Савельев И.И. Формирование благоприятного имиджа территории – синергия взаимодействия бизнес – власть – общество / Савельев И.И., Шарко Е.Р., Нефедова К.А., Потапова Е.П., Деметрашвили И.С. Монография. М.: КноРус. 2024.
5. Keller K.L. Strategic Brand Management. England: Pearson Education Limited, 2019.
6. Aaker D.A., Joachimsthalen E. Brand leadership. NY: The Free Press, 2000.
7. Gregory J. R., Wiechmann J. Leveraging the Corporate Brand. McGraw-Hill, USA: NTC Business Books, 1997.
8. Негизбаева М.О., Аңсаганова А.Г., Мухамадиева Л.И., Нихамбаев Т.М. Психологические приемы в управлении отношениями между брендом и потребителем // Вестник Казахского национального университета. Серия журналистики. 2020. Т. 56. №2. С. 123-132.
9. Семенова Л.М. Специфика построения бренд-коммуникаций и бренд-имиджа горнолыжных курортов России и Австрии // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. 2023. Т.12. №4. С.106-112.
10. Сиберт Ф.С. Четыре теории прессы. М.: Нац. ин-т прессы, ВАГРИУС, 1998.
11. Bowen H.R. Social Responsibilities of the Businessman. USA: University of Iowa Press, 2013.
12. Корпоративная социальная ответственность: управленческий аспект: монография / Под общ. ред. И.Ю. Беляевой, М.А. Эскиндарова. М.: КНОРУС, 2008.
13. Zadek S. The Logic of Collaborative Governance: Corporate Responsibility, Accountability, and the Social Contract, Working Paper 17, Corporate Social Responsibility Initiative. Cambridge, Mass: Harvard Kennedy School, 2006.
14. Минаева Л.В. Корпоративная социальная ответственность в контексте международных связей с общественностью // Коммуникология. 2019. №7(3). С. 66-77.

Результаты процедуры рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

Рецензируемая статья посвящена коммуникативному потенциалу социального бренда. Предмет исследования достаточно актуален: «современные общественные отношения пронизаны коммуникационными процессами во всех своих проявлениях. Одним из направлений коммуникаций является брендинг, исследуемый в рамках связей с общественностью и рекламы». Как отмечается в статье, «в научном сообществе существует ряд проблем в понимании обозначенных категорий. Понятие «социальный бренд» сталкивается с необходимостью выработки характеристик, при помощи которых можно сформулировать новое определение, характерное как для коммерческой, так и некоммерческой деятельности, приобретшее значение в современном коммуникационном пространстве».

Теоретической базой научной работы послужили труды российских и зарубежных ученых, таких как А. Д. Кривоносов, Т. Ю. Лебедева, Е. А. Осипова, Т. Л. Багаева, Л. М. Семенова, К. Келлер, Д. Ааакер, У. Шрамм, Г. Боуэн и др. Анализ теоретического материала и его практическое обоснование позволили автору(ам) установить, что «теоретическая разработка понятия «социальный бренд» только начинает набирать обороты в современной науке, на сегодняшний день отсутствует четкое представление о социальном бренде и свойственных ему чертах». Проведенное исследование дало автору(ам) основание сформулировать понятие социального бренда как «смысловой образ объекта, получивший высокую степень известности, лояльности и эмоционального доверия у целевой аудитории, созданный в процессе коммуникационной деятельности посредством реализации долгосрочной программы социальной ответственности, дающей реальные результаты решения общественных проблем».

Методология проведенного исследования в работе не раскрывается, но очевиден ее традиционный характер. Методы используются с учётом специфики предмета, объекта, цели и задач работы: общенаучные методы синтеза и анализа, описательный, функциональный, прагматический методы, интерпретативный анализ отобранного материала, благодаря которым «обнаружены тенденции развития современного общества, в котором социальные бренды приобретают особое значение. Социальный бренд приобретает свои особенные законы развития, вызванные уровнем и культурой общества. Процесс формирования социального бренда является одним из направлений коммуникационной деятельности».

Теоретическая и практическая значимость работы обусловлена ее вкладом в изучение феномена социального бренда. Для обеспечения наиболее комплексного анализа автор(ы) связали это явление с категорией «социальная ответственность», которая стала приобретать значение для организаций в середине XX в.: «полагаем, что к этому же времени следует отнести первые представления о социальном бренде. Во-первых, концепции социальной ответственности сводятся к пониманию деятельности организаций, как вносящих общественный вклад, решающих общественные проблемы, создающих благоприятные условия для жизни и развития общества в целом и отдельных групп общественности. Во-вторых, социальная ответственность проявляется в экологичности производства, создании благоприятных условий для сотрудников, партнеров и других групп общественности ближнего окружения и др.».

Стиль изложения статьи соответствует требованиям научного описания. Однако местами текст нуждается в стилистической правке: «Сегодня в научном сообществе...», «Сегодня в научной среде...», «Значительно в большей степени на решение этих проблем...» и пересмотре пунктуации: «В результате анализа современного состояния социальной

ответственности компаний, мы пришли к убеждению, что социальные программы и проекты», «Однако, и сегодня ведется интенсивный научный дискурс о понятии и содержании бренда» и др.

Библиография исследования составила 14 источников, в том числе иностранных. Однако автору(ам) следует обратить внимание на библиографическое описание иностранных источников в соответствии со стандартом APA (см требования редакции).

Статья самостоятельна, оригинальна, будет полезна широкому кругу лиц и может быть рекомендована к публикации в научном журнале «Litera» после устранения указанных выше замечаний.

Результаты процедуры повторного рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

Предмет исследования рецензируемой статьи актуален, достаточно нов, главное – малоисследован. Автор отмечает, что «целью статьи является исследование коммуникативного потенциала социального бренда». Думается, что «выдвинутая цель предопределила использование нескольких общенаучных методов, ибо в статье задействованы методы анализа и синтеза, аналогии, структурно-функциональный, описательный, а также метод системного анализа». На мой взгляд, разбор вопроса в работе последователен, системен, наукообразен. Не противоречит и методологический синтез, который дает возможность объективировать суть проблемы. Материал выстроен с учетом требований издания, фактические сбои отсутствуют. Автор обозначает в начале труда, что «понятие «социальный бренд» сталкивается с необходимостью выработки характеристик, при помощи которых можно сформулировать новое определение, характерное как для коммерческой, так и некоммерческой деятельности, приобретшее значение в современном коммуникационном пространстве». Стиль сочинения соотносится с собственно-научным типом: например, «в современной коммуникационной науке брендингу уделяется особое внимание, анализируются существующие зарубежные и российские бренды, программы их разработки [1], исследуются концептуальные основы и социология брендинга [2]. В век информационных технологий изменились каналы коммуникации, имеющие непосредственное значение в формировании бренда. В современной науке пристальное внимание уделено исследованию информационно-коммуникационных технологий, применяемых средствами массовой информации [3], а также специфики развития коммуникаций и медиапрактик [4]». Считаю, что и ссылочный / цитатный блок достаточно объемен, нужная критическая оценкадается верно. Термины и понятия используются в режиме унификации: например, «исследование обозначенных направлений осуществляется посредством обращения к таким бренд-коммуникациям как идентификационный брендинг, ребрендинг, ко-брэндинг, аудиобрендинг, сенсорный брендинг, антибрендинг, брендинг социально ответственного поведения и др. Последняя из перечисленных бренд-коммуникаций имеет большой эвристический потенциал и ждет своей интерпритации в современной науке. Возникновение брендинга социально ответственного поведения коррелирует с концепцией социальной ответственности». Удачно совмещается в статье грань теоретического и практического порядка. Думаю, что тема может быть развернута далее в новых работах смежной тематической направленности. Ссылочный блок актуален, открытость данных подтверждена: «примечательно, что особое внимание Г. Николайшивили обратила на такие признаки социального бренда, как долговременность и системность проводимых социальных проектов и социальных программ, а также результаты изменений, которые

эти программы принесли. (Социальные бренды российских компаний: лидеры, практики коммуникаций, направления роста. URL: <https://pltf.ru/2023/09/07/soczialnye-brendy-rossijskih-kompanij-lidery-praktiki-kommunikacijj-napravleniya-rosta-2/> (дата обращения: 01.07.2024)». Удачно, на мой взгляд, поддерживается в работе и общая логика научной наррации с помощью языковых скреп-переходов (в связи с этим, действительно, в последнее время, в свою очередь и т.д.). Иллюстративный фон в рамках исследования актуален, он достаточен для подтверждения большинства суждений: например, «заметным шагом в формировании социально ответственного поведения ПАО «Газпром» является благотворительная поддержка по следующим направлениям: поддержка развития спорта (включая строительство спортивных объектов в рамках проекта «Газпром - детям»), благоустройство городской инфраструктуры регионов присутствия ПАО «Газпром», поддержка культуры, образования, духовных ценностей, поддержка науки, здравоохранения, социально незащищенных слоев населения и др. Так, за последние три года большая часть средств в структуре направлений благотворительной деятельности ПАО «Газпром» направлена на поддержку развития спорта, в т. ч. в рамках социального проекта «Газпром - детям». Таким образом, констатирую, что тема работы раскрыта, поставленная цель исследования достигнута. Выводы по тексту имеют связность с основной частью: «проведенное исследование помогает сформулировать понятие социального бренда, под которым следует понимать смысловой образ объекта, получивший высокую степень известности, лояльности и эмоционального доверия у целевой аудитории, созданный в процессе коммуникационной деятельности посредством реализации долгосрочной программы социальной ответственности, дающей реальные результаты решения общественных проблем». Текст работы не нуждается в специальной правке, библиографический список включает работы разных типов. Статья «Коммуникативный потенциал социального бренда» может быть рекомендована к публикации в научном журнале «Litera».