

ИМИДЖЕВАЯ, РЕКЛАМНАЯ И БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЯ

Инструменты имиджевой коммуникации в промышленной сфере России

Instruments of Image Communication in the Industrial Sphere of Russia

DOI: 10.12737/2587-9103-2024-13-5-56-63

Получено: 01 сентября 2024 г. / Одобрено: 14 сентября 2024 г. / Опубликовано: 26 октября 2024 г.

Л.М. Семенова

Д-р пед. наук, доцент, профессор кафедры рекламы и связей с общественностью Санкт-Петербургского государственного экономического университета, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6117-3093>, Research Gate: https://www.researchgate.net/profile/Semenova_Lidiiia, Россия, Санкт-Петербург, e-mail: lidia_sem@mail.ru

L.M. Semenova

Doctor of Education, Associate Professor, Professor Department of Advertising and Public Relations, Saint-Petersburg State University of Economics, St. Petersburg, Russia, e-mail: lidia_sem@mail.ru

Аннотация

Введение. В настоящее время большую актуальность приобретает целенаправленно построенная имиджевая коммуникация, в том числе в промышленной сфере, и профессионально подобранные коммуникационные инструменты. От этого зависит имидж и репутация компании, лояльность стейкхолдеров, развитие бренда и финансовое благополучие.

Цель статьи – проанализировать инструменты имиджевой коммуникации российских промышленных предприятий и определить их эффективность в современное время.

Методология и методы. Теоретико-методологической базой исследования явились три подхода на общенаучном, конкретно-научном и методико-технологическом уровнях: деятельностный, маркетинговый и коммуникативный. Методы исследования: аналитический обзор литературных источников, изучение ранее проведенных исследований, ретроспективный анализ, сравнительный анализ имиджевой практики промышленных предприятий, коммуникационный аудит, беседа с сотрудниками отдела корпоративных коммуникаций, контент-анализ, синтез и обобщение.

Результаты. Уточнено понятие и процесс имиджевой коммуникации на современном этапе развития российских промышленных брендов. Проанализированы внутренние и внешние коммуникации группы «Газпром энергохолдинг индустриальные активы», выявлена система эффективных инструментов коммуникационной деятельности.

Научная новизна заключается в определении эффектов новых инструментов коммуникационного воздействия в российских промышленных предприятиях.

Практическая значимость. Результаты проведенного исследования могут быть применены промышленными предприятиями для развития каналов и инструментов имиджевых коммуникаций.

Ключевые слова: имиджевая коммуникация, коммуникационная деятельность, инструменты имиджевой коммуникации, имидж, репутация.

Abstract

Introduction. Currently, purposefully constructed image communication, including in the industrial sphere and professionally selected communication tools, is becoming increasingly relevant. The company's image and reputation, stakeholder loyalty, brand development and financial well-being depend on this.

The purpose of the article is to analyze the tools of image communication of Russian industrial enterprises and determine their effectiveness in modern times.

Methodology and methods. The theoretical and methodological basis of the study were three approaches at the general scientific, specific scientific and methodological-technological levels: activity, marketing and communicative. Research methods: analytical review of literary sources, study of previously conducted studies, retrospective analysis, comparative analysis of the image practice of industrial enterprises, communication audit, conversation with the employees of the corporate communications department, content analysis, synthesis and generalization.

Results. The concept and process of image communication at the current stage of development of Russian industrial brands are specified. Internal and external communications of the Gazprom Energoholding Industrial Assets group are analyzed, a system of effective tools of communication activities is identified.

The scientific novelty lies in determining the effects of new communication tools in Russian industrial enterprises.

Practical significance. The results of the conducted research can be applied by industrial enterprises to develop channels and tools of image communications.

Keywords: image communication, communication activities, image communication tools, image, reputation.

Введение

Стратегия развития промышленных предприятий России и повышение эффективности бизнеса предусматривает развитие социальных коммуникаций, в том числе имиджевой коммуникации (ИК), с целью формирования или корректировки имиджа предприятия, укрепления его деловой репутации [11]. Имиджевая политика в коммуникационной деятельности предприятий играет ключевую роль, так как имидж и репутация как нематериальные активы ле-

жат в основе любого бизнеса. От успешно построенной имиджевой коммуникации зависит позиционирование компании на рынке, благоприятные отношения со стейкхолдерами, конкурентоспособность предприятия, его финансово-экономические показатели и устойчивое развитие бренда [12]. Грамотно подобранный инструментарий в коммуникационных практиках и комплексный подход определяют эффекты, выражающиеся в лояльности целевых аудиторий, положительном имидже, хорошей репутации,

приращении публичного капитала базисного субъекта.

В современное время промышленные предприятия России наблюдают дефицит высококвалифицированных кадров и рабочей силы, высокий уровень конкуренции в отношении потребителей, топ-менеджеров, талантливых сотрудников и специалистов средней квалификации, в связи с этим российские промышленные предприятия вынуждены адаптироваться к изменчивому миру и выбирать новые методы и технологии, каналы, средства и инструменты коммуникационного воздействия на целевые группы общественности с целью не только удержать кадры на предприятии, но и привлечь новые.

Цель статьи — проанализировать инструменты имиджевой коммуникации российских промышленных предприятий и определить их эффективность в современное время.

Обзор литературы

Феномен имиджевой коммуникации изучается с середины XX в. по настоящее время российскими и зарубежными специалистами, определившими понятие, сущность, каналы и инструменты ИК [3; 4; 7; 13; 21–23]. Р. Чалдини на основании психологических исследований и экспериментов доказал влияние манипуляторов в общении и определил методы распознавания манипуляции целевыми аудиториями [20]. Д.П. Гавра обосновывает двойственность характера имиджа как процесса и результата социальной коммуникации. С точки зрения имиджмейкинга интересен его подход к замене оборота «формирование имиджа» термином «имиджевая динамика», трактуемая как «информационный процесс, в ходе которого реализуется жизненный цикл имиджа конкретного объекта» [2, с. 35–36]. В своих трудах он дает характеристику основным компонентам ИК: прямым и косвенным источникам имиджформирующей информации, сообщениям об объекте имиджа, каналам коммуникации для трансляции имиджевого контента, получателям сообщения и эффекте. Е.А. Цветкова и Е.В. Коровина обосновали статус имиджевой коммуникации как стратегическую задачу в формировании благоприятного взаимодействия и сформулировали сущность имиджевой коммуникации: «формирование и поддержание устойчивой и эффективной связи, разработка средств для установления ценностного контакта ее основных участников — имидженосителя и аудитории имиджа под контролем имиджевого агента» [19, с. 39]. Б.Ф. Ломов с психологической точки зрения обосновал специфику коммуникативного подхода [8], а его последователи представили новые методы, процедуры и техники моделирования коммуникативных ситуаций

[1]. М.О. Кошлякова сделала попытку определения коммуникативного имиджа как «системы взаимосвязанных вербальных и невербальных выразительных средств, воздействующих на аудиторию общения» [5, с. 50], а также определила роль контекста в имиджевой коммуникации [6].

Д.И. Спичева и И.П. Кужелева-Саган, изучая имиджевую коммуникацию, заметили иерархичность ее структуры и выделили три уровня: эмоционально-оценочный, этико-эстетический и ценностно-ролевой. Опираясь на линейную модель коммуникации Г. Лассуэла, они определили ИК как «процесс передачи имиджирующей информации, которая закодирована с помощью вербальных и/или невербальных знаков, и представляет собой имидж-сообщение» [15, с. 66]. Д.И. Спичева, О.Б. Серостанова, Н.В. Самсонкин, Н.М. Фролова исследуют особенности имиджевой коммуникации в интернет-пространстве, в культуре виртуальной реальности и среди сетевого поколения. анализируют медийные кампании, культурные события, социальные сети и стратегии брендинга [10; 13; 14; 16; 17]. Д.Р. Фатыхова, исследуя политическую коммуникацию женщин, отмечает, что «имиджевая коммуникация как реальность современного мира, структурирования, функционирования и изменение современного пространственно-временного и социокультурного аспектов информационного континуума современного общества» [18, с. 14]. Таким образом, обзор литературных источников, исследования по данной теме дают понятие, сущность, структуру, методы и инструменты ИК, процесс и результат.

Методы и материалы

На общенаучном уровне методологию исследования представил деятельностный подход (Л.С. Выготский, И.Ф. Исаев, А.Н. Леонтьев, Г.И. Шукина и др.), позволивший нам изучить особенности взаимодействия предприятия с целевыми аудиториями, а также раскрыть характеристики и этапы этого взаимодействия, выявить пути оптимизации. На конкретно-научном уровне исследования использован маркетинговый подход (В.И. Зверева, Е.А. Кошелева, А.П. Панкрухин, Т.И. Шамова и др.), способствующий динамике имиджевых коммуникаций в производственной сфере и развитию информационно-коммуникативных услуг для внешних и внутренних целевых аудиторий. Методико-технологический уровень исследования представлен коммуникативным подходом (Б.Ф. Ломов, К.И. Ананьева, В.Н. Носуленко, Е.С. Самойленко, А.Н. Харитонов и др.). Коммуникативная деятельность предприятий и коммуникационные технологии как объект исследования, выражаются в различных интеграторах, каналах ком-

муникации, средствах и дают эффект субъект-субъектного взаимодействия, взаимопонимания всех стейкхолдеров. С методической точки зрения коммуникативный подход включает способы организации внешних и внутренних коммуникаций, предполагающие индивидуальные, групповые и коллективные форматы работы с целевой аудиторией.

Методы исследования: аналитический обзор литературных источников, изучение ранее проведенных исследований, ретроспективный анализ, сравнительный анализ имиджевой практики промышленных предприятий, коммуникационный аудит, беседа с сотрудниками отдела корпоративных коммуникаций, контент-анализ, а также синтез и обобщение.

Эмпирическую базу исследования составили базы данных электронной научной библиотеки e-Library, материалы коммуникационных и имиджевых практик промышленных предприятий ООО «Газпром энергохолдинг индустриальные активы», внутренняя документация этих промышленных предприятий. Исследование включило три этапа: 1) сбор данных о имиджевой и коммуникационной политике предприятий в системе социальных коммуникаций, анализ литературных источников по этой проблеме; 2) анализ собранного материала и обработку результатов; 3) подведение итогов исследования и написание текста статьи. Исследование проходило в 2023–2024 гг.

Результаты и обсуждения

Аналитический обзор литературных источников и другие результаты исследования позволили нам определить понятие, структуру и процесс имиджевой коммуникации промышленных предприятий, которую мы представляем как часть корпоративных внешних и внутренних коммуникаций компании и как процесс взаимодействия с целевыми аудиториями (информирование + обратная связь) с помощью эффективных каналов коммуникации и комплекса инструментов, целеполаганием которого является создание или корректировка имиджа промышленного предприятия (рис. 1).



Рис. 1. Процесс имиджевой коммуникации

Анализ источников литературы, изучение имиджевых и коммуникационных практик современных промышленных предприятий выявили комплекс традиционных и инновационных каналов и инструментов коммуникационной деятельности. Нами составлена классификация, включающая виды коммуникаций, наиболее популярные каналы и инструменты коммуникационного взаимодействия (табл. 1). Исследование показало, что предприятия используют альтернативные и уникальные инструменты коммуникации для своих целевых аудиторий.

Таблица 1

Классификация коммуникационных каналов и инструментов

| Виды коммуникаций | Каналы и инструменты |
|--|--|
| Корпоративные | Корпоративные, профессиональные и спортивные мероприятия, выставки, музеев, календарь, фирменный стиль, традиции, кодекс и др. внутренние документы, коммуникативные и символические интеграторы (миссия, видение, ценности, стратегия и т.д.) и др. |
| Цифровые | Web-сайт, Интранет, интернет-портал, соц. сети, мессенджеры, блоги, эл. библиотека, аудио- и видеоконференции, корпоративные фильмы и ролики и др. |
| Информационные | Собрания, информационные стенды и доски объявлений, эл. рассылка, почта, информационные бюллетени и листовки, корпоративные издания (печатные и электронные), локальные ТВ и радиоточки и др. |
| Диагностико-аналитические | Исследование корпоративной культуры, коммуникационный аудит, горячая линия, форумы, опросы, личные встречи, контент-анализ, SWOT и медиаанализ, ящик вопросов и ответов, мониторинг и др. |
| Обучающие | Тренинги, семинары, инструктажи, круглые столы, курсы повышения квалификации и др. |
| Имиджевые | Интервью, корпоративные видео, презентации, мероприятия для СМИ, реклама и др. |
| Для ведущих специалистов | Конференции, круглые столы, выступления, встречи с сотрудниками, собрания, совещания и планерки, личные контакты и др. |
| Мотивирующие, стимулирующие, развлекательные | Премии, подарки, призы, доска почета, купоны, скидки, конкурсы, игры, лотереи, розыгрыши, сертификаты и др. |
| Неформальные | Благотворительность, волонтерство и другие социально-ориентированные акции, клубы по интересам, «виноградная лоза», ЛОМы, слухи и др. массовидные явления и др. |

Составлено автором.

Рассмотрим процесс ИК на примере ООО «Газпром энергохолдинг индустриальные активы» — это «группа промышленных, научно-производственных и

сервисных компаний, основанная в 2019 г. с целью консолидации машиностроительных и ремонтно-сервисных активов для формирования системы управления всеми этапами жизненного цикла газотурбинного и компрессорного оборудования, эксплуатируемого на объектах ПАО «Газпром». Это группа промышленных, научно-производственных и сервисных компаний с общей численностью сотрудников более 6500 человек» [9, с. 1]. Обеспечивает деятельность следующих отраслей: газовая, энергетика, нефтехимия, металлургия, машиностроение, транспорт. Промышленные активы холдинга составляют 8 компаний в 10 городах России: АО «Невский завод» (Санкт-Петербург), ПАО «Тюменские мотостроители» (Тюмень), АО «Газэнергосервис» (Москва), ООО «ИТЦ» (Ступино), ООО «Центральный ремонтно-механический завод» (Москва), ООО «ГЭХ Сервис газовых турбин» (Санкт-Петербург), АО «Уралтурбо» (Екатеринбург), ООО «Газпром энергохолдинг литейные технологии» (Узловая) с филиалами в Брянске, Тульской и Волгоградской областях.

Целевая аудитория холдинга (ЦА) — внешняя (B2B, B2C и B2G сферы — это партнеры, поставщики, потребители, органы государственной власти, СМИ и др.), внутренняя (акционеры, топ-менеджмент,

сотрудники). Главными клиентами и партнерами являются такие крупные корпорации как Газпром, Роснефть, Лукойл, Росэнергоатом, из зарубежных — *Solar Turbines, Baker Hughes, SKF* и др. Сотрудники также являются одной из ключевых ЦА, а работа с внутренними коммуникациями улучшает взаимоотношения в коллективе, формирует командный дух, повышает мотивацию, энтузиазм и лояльность сотрудников, укрепляет корпоративную культуру, что, в конечном счете, влияет на производительность труда, имидж предприятия и финансово-экономические показатели. Поэтому отдел по корпоративным коммуникациям холдинга ставит задачи использовать достаточное количество коммуникационных каналов и инструментов взаимодействия с целевой ответственностью и выделяет ключевые направления коммуникационной деятельности (рис. 2). Все данные, приведенные ниже, основаны на контент-анализе, собеседовании со специалистами отдела корпоративных коммуникаций холдинга.

Для эффективного решения ключевых коммуникационных задач выстроена система работы со всеми активами группы, что способствует продвижению брендов в инфополе и поддерживает позитивную деловую репутацию (рис. 3).

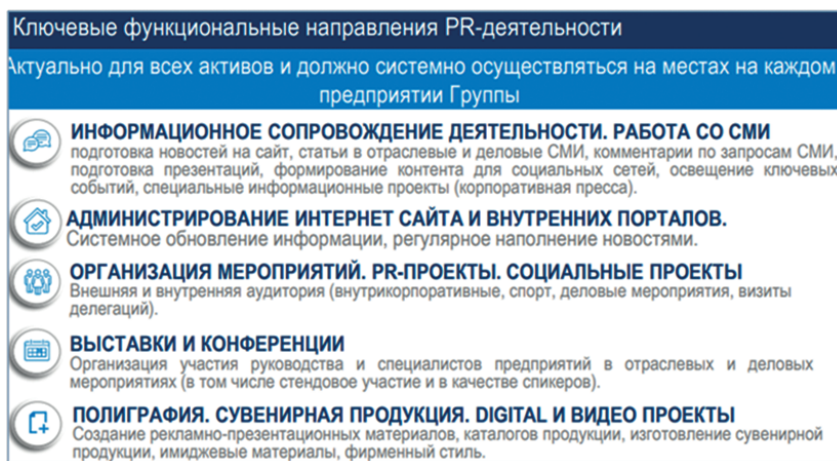


Рис. 2. Ключевые направления коммуникационной деятельности



Рис. 3. Ключевые задачи и системная совместная работа

Коммуникационный аудит позволил получить исчерпывающую информацию о текущем состоянии внешних и внутренних коммуникаций, имиджа и репутации предприятий холдинга. Изучение коммуникационной деятельности за последние годы показало создание разнообразных и актуальных каналов коммуникации и инструментов, среди которых — книга фирменного стиля, спортивные мероприятия, профессиональные конференции и др. (рис. 4 и 5).

Контент создается для разных целевых аудиторий и имеет ключевую цель — создание и поддержание единого образа молодой группы энергомашиностроительных активов компании «Газпром энергохолдинг», объединение сотрудников разных предприятий.

Среди новых мероприятий интересным и актуальным нам показался профориентационный проект «Турбоград», развивающий у школьников интерес к инженерным специальностям и рабочим профессиям. В игре происходит знакомство с миром энергетического машиностроения и спецификой работы на промышленных предприятиях, создаются условия для выбора образовательной траектории и будущей

профессии. Другой успешный, на наш взгляд, коммуникационный инструмент — это благотворительная регата «Свет. Дети», привлекающая внимание ЦА к теме лечения детей с онкозаболеваниями и вовлечение в благотворительную помощь, а также популяризация здорового образа жизни, парусного спорта и культуры яхтинга, развитие командного духа, новых коллективных стратегий взаимодействия.

Группа компаний акцентирует внимание на внутренних коммуникациях, так как базовой и ключевой ценностью компании являются люди. На предприятии ценят в сотрудниках компетентность, инициативность, активность, личностные качества и корпоративное поведение. Все ценности, принципы и правила взаимоотношений заключены в справочнике, с которым знакомят новых сотрудников на этапе адаптации (рис. 6).

Особое внимание компания уделяет интернет-коммуникации, развитию социальных сетей как наиболее актуального коммуникационного канала и ключевой информационной платформе для объединения сотрудников и партнеров из разных регионов.

| | |
|--|---|
| | Что уже реализовано в 2022-2023 годах |
| | ПЕРЕХОД НА ЕДИНЫЙ ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ Внедрение книг фирменного стиля, ребрендинг всех активов Группы |
| | ОБЩИЕ КОРПОРАТИВНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ Футбольный турнир, Совет руководителей, Спартакиада ГЭХ |
| | 4 АККАУНТА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ Объединяющие рубрики, контент-план |
| | ОБЩИЕ КОНГРЕССНО-ВЫСТАВОЧНЫХ МЕРОПРИЯТИЯ Участие Группы ГЭХ ИА в ПМГФ, на OGU 2023, в конференции по газовым турбинам |
| | ИНТЕРАКТИВНАЯ ПРЕЗЕНТАЦИЯ Создана единая информационная презентация, размещена на всех сайтах Группы |

Рис. 4. Результаты имиджевой коммуникации холдинга за 2022–2023 гг.

| | | | |
|---|---------------------------------|---|---|
| | Внутренние мероприятия | | Внешние мероприятия |
| — | Взком-митинг, День компании | — | Форумы, конференции, круглые столы |
| — | День машиностроителя | — | Спортивные соревнования (городские, региональные, корпоративные) |
| — | Интеллектуальный турнир (ЧГК) | — | Социальные проекты (экоакции, благотворительная регата, помощь детям и ветеранам) |
| — | Конкурсы для сотрудников | — | Конкурсы для профильных специалистов |
| — | Конкурсы для детей сотрудников | | |
| — | Внутренние спортивные турниры | | |
| — | Тренинги, обучающие курсы | | |
| — | Доступ к электронной библиотеке | | |
| — | Зона букскрессинга | | |

Рис. 5. Внутренние и внешние мероприятия холдинга за 2022–2023 гг.



Рис. 6. Корпоративные ценности холдинга

Аккаунты, созданные в 2022 г., рассказывают о работе молодой компании, объединившей машиностроительные активы по всей стране (рис. 7).

Уместным будет отметить информационную поддержку корпоративных проектов в соцмедиа: корпоративная газета «Невский машиностроитель» имеет электронную версию в социальных сетях; официальные корпоративные сайты «Газпром энергохолдинг индустриальные активы» и активов группы со ссылками на соцсети; создан уникальный авторский контент, систематически публикуются видеоролики и фоторепортажи, идут прямые эфиры в социальных сетях; отзывы, личные аккаунты сотрудников в социальных сетях, обратная связь в комментариях и сообщениях группы. Также был реализован имиджевый проект по созданию корпоративного фильма и серии видео визиток предприятий группы.

Все механизмы и инструменты имиджевых коммуникаций отражены в справочнике нового сотрудника, на собраниях, совещаниях, тренингах, листов-

ках, доске объявлений, корпоративном портале, внутренних чатах, почтовой рассылке.

Выводы

Резюмируя выше представленное исследование, отметим, что в настоящее время промышленные предприятия России понимают целенаправленность и методичность создания имиджа и коммуникаций в политике компании, используя для этого многогранный комплекс инструментов. Группа компаний «Газпром энергохолдинг индустриальные активы» с пятилетним опытом работы профессионально сформировала стратегию имиджевых коммуникаций и выбрала наиболее эффективные инструменты, в том числе инновационные и уникальные. Итоги работы холдинга за пять лет доказывают, что сформирован привлекательный имидж, как результат эффективных коммуникационных стратегий, укрепляющих конкурентоспособность предприятия и его финансовое благополучие.

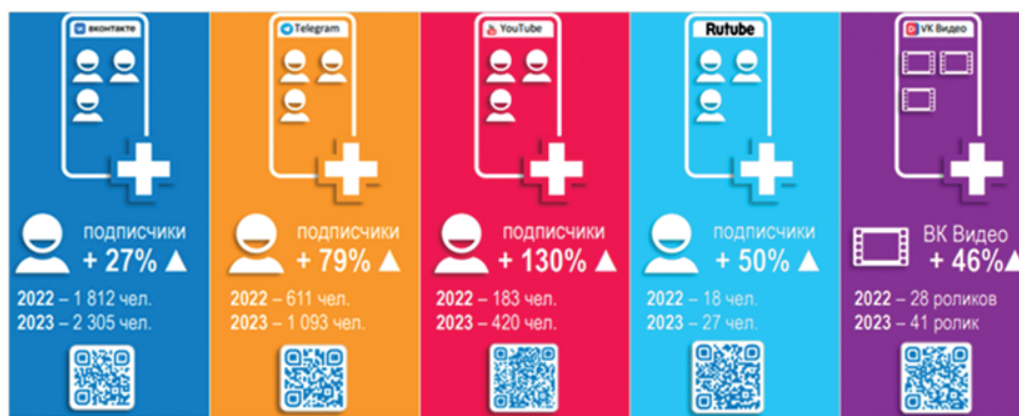


Рис. 7. Сетевые каналы коммуникации холдинга

Литература

1. *Ананьева К.И., Носуленко В.Н., Самойленко Е.С., Харитонов А.Н.* Когнитивно-коммуникативная парадигма Б.Ф. Ломова: современное состояние и перспективы [Электронный ресурс] // Психологический журнал. — 2017. — Т. 38. — № 6, — С. 17–29. — URL: <https://lib.ipran.ru/upload/papers/30455104.pdf> (дата обращения: 28.08.2024).
2. *Гавра Д.П.* Категория имиджа в современной коммуникативистике [Текст] / Д.П. Гавра // Журнал социологии и социальной антропологии. — 2013. — Т. 16. — № 4. — С. 29–43.
3. *Гавра Д.П.* Понятие и характеристики коммуникационной стратегии [Текст] / Д.П. Гавра // Российская школа связей с общественностью. — 2019. — № 15. — С. 65–78.
4. *Кормишина Г.М.* Критерии и показатели эффективности имиджевых коммуникаций библиотек [Текст] / Г.М. Кормишина // Публичная библиотека как институт социальной интеграции населения региона: коллектив. моногр. / А.Р. Абдулхакова [и др.]; Казан. гос. ун-т культуры и искусств. — Казань, 2011. — С. 18–44.
5. *Кошлякова М.О.* Коммуникативный имидж [Текст] / М.О. Кошлякова // НИР. Современная коммуникативистика. — 2013. — Т. 1. — № 1. — С. 48–52.
6. *Кошлякова М.О.* Роль контекста в имиджевой коммуникации [Электронный ресурс] // НИР. Современная коммуникативистика. — 2017. — № 2. — С. 59–63. — DOI: 10.12737/24878 — URL: <https://naukaru.ru/upload/f9c79fc3294eae5f36c7499ef8f3a242/files/a8a41eee45d026ec75e4019ead23a240.pdf> (дата обращения: 23.05.2024).
7. *Кузнецова Е.А.* Некоторые теоретические основания описания имиджевой коммуникации [Электронный ресурс] // PR в изменяющемся мире: сб. ст. / под ред. М.В. Гундарина, Ю.В. Явинской. — Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2008. — Вып. 6. — С. 29–32. — URL: <https://www.asu.ru/files/documents/00003414.pdf> (дата обращения: 01.06.2024).
8. *Ломов Б.Ф.* Психологическая регуляция деятельности [Текст] / Б.Ф. Ломов. — М.: Изд-во ИП РАН, 2006. — 622 с.
9. Официальный сайт ООО «Газпром энергохолдинг индустриальные активы» [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.gehia.ru> (дата обращения: 01.06.2024).
10. *Самсонкин Н.В., Фролова Н.М.* Роль имиджевых коммуникаций в продвижении территории [Электронный ресурс]. — URL: https://journal.mrsu.ru/wp-content/uploads/2024/03/7.samsonkin-frolova_statya.pdf (дата обращения: 12.06.2024).
11. *Семенова Л.М.* Имиджменеджмент и репутационный менеджмент [Текст] / Л.М. Семенова // Коммуникационные технологии XXI века. К десятилетию кафедры коммуникационных технологий и связей с общественностью СПбГЭУ: коллективная монография / под ред. проф. А.Д. Кривоносова. — СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2019. — С. 37–46.
12. *Семенова Л.М.* Социально ответственные коммуникации: генезис и эволюция [Текст] / Л.М. Семенова // НИР. Современная коммуникативистика. — 2024. — № 2. — С. 60–66. — DOI: 10.12737/2587-9103-2024-13-2-60-66
13. *Серостанова О.Б.* Символический обмен как основа имиджевой коммуникации сетевого поколения [Электронный ресурс] // Дискурсология и медиакритика современных средств массовой информации: сб. тр. междунар. научно-практ. конф. 2–4 окт. 2019 г. / НИУ «БелГУ»; науч. ред. А.В. Полонский, С.В. Ушакова, С.М. Нарожная. — Белгород: ПОЛИТЕРА, 2019. — С. 372–378. — URL: <https://journ.bsu.edu.ru/files/discourse2019.pdf#page=372> (дата обращения: 21.04.2024).
14. *Спичева Д.И.* Графический дизайн как фактор эффективности современных имиджевых технологий // Connect-Universum — 2014: сб. материалов V Междунар. научно-практ. интернет-конф. — Томск: Изд-во ТГУ, 2015. — С. 212–216.
15. *Спичева Д.И., Кужелева-Саган И.П.* Имидж как инструмент управления сознанием и поведением «поколения Y» [Электронный ресурс] // Вестник Томского государственного университета. — 2012. — № 363. — С. 64–67. — URL: <http://journals.tsu.ru/uploads/import/876/files/363-064.pdf> (дата обращения: 21.04.2021).
16. *Спичева Д.И.* Имиджевая коммуникация в культуре виртуальной реальности [Электронный ресурс] // Воздушный замок: междунар. журн. по теории архитектуры. — 2014. — № 32. — С. 91–101. URL: https://cloud-cuckoo.net/fileadmin/issues_ru/issue_32/article_spicheva.pdf (дата обращения: 13.09.2024).
17. *Спичева Д.И.* Роль имиджевой коммуникации в интернет-пространстве [Текст] / Д.И. Спичева // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. — 2013. — № 11. — Ч. 1. — С. 164–167.
18. *Фатыхова Д.Р.* Имидж женщины-политического лидера: региональный аспект [Текст] / Д.Р. Фатыхова // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. — 2011. — № 3. — С. 11–18.
19. *Цветкова Е.А., Коровина Е.В.* Имиджевая коммуникация как стратегическая задача PR [Электронный ресурс] // Вестник НГТУ им. Р.Е. Алексеева. Серия «Управление в социальных системах. Коммуникативные технологии». — 2012. — № 2. — С. 36–46. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzhevaya-kommunikatsiya-kak-strategicheskaya-zadacha-pr> (дата обращения: 11.06.2024).
20. *Чалдини Р.* Психология влияния [Текст] / Н. Чалдини. — СПб.: Питер, 2024. — 304 с.
21. *Шеремет М.Р.* Формирование внешней и внутренней коммуникационной стратегии предприятия [Текст] / М.Р. Шеремет // Мировая наука. — 2020. — № 10. — С. 94–97.
22. *Bilali R.* Assessing the Internal Validity of Image Theory in the Context of Turkey-U.S. Relations // Political Psychology. 2010, no. 31 (2), pp. 275–303.
23. *Cialdini R.B.* Full Cycle Social Psychology, Applied Social Psychology Annual, vol. 1, ed. L. Beckman. Beverly Hills, Calif. 2009, p. 279.

References

1. Ananyeva K.I., Nosulenko V.N., Samoylenko E.S., Kharitonov A.N. Cognitive-communicative paradigm of B.F. Lomov: current state and prospects. *Psikhologicheskiy Zhurnal* [Psychological Journal]. 2017, vol. 38, no. 6, pp. 17–29. (in Russian). URL: <https://lib.ipran.ru/upload/papers/30455104.pdf> (accessed: 08.28.2024).
2. Gavra D.P. The category of image in modern communication studies. *Zhurnal sotsiologii i sotsial'noy antropologii*. [Journal of Sociology and Social Anthropology]. 2013, vol. 16, no. 4, pp. 29–43. (in Russian)
3. Gavra D.P. The concept and characteristics of communication strategy. *Russkaya shkola svyazey s obshchestvennost'yu* [Russian School of Public Relations]. 2019. No. 15. pp. 65–78. (in Russian)
4. Kormishina G.M. Criteria and indicators of the effectiveness of image communications of libraries. Public library as an institute of social integration of the regional population: collective. monograph / A.R. Abdulkhokova [et al.]; Kazan. state University of Culture and Arts. Kazan, 2011, pp. 18–44.
5. Koshlyakova M.O. Communicative image. *НИР. Sovremennaya kommunikativistika*. [Research. Modern communication studies]. 2013, vol. 1, no. 1, pp. 48–52. (in Russian).
6. Koshlyakova M.O. The role of context in image communication. *НИР. Sovremennaya kommunikativistika*. [Research. Modern communication studies]. 2017, no. 2, pp. 59–63. (in Russian). DOI: 10.12737/24878 URL: <https://naukaru.ru/upload/f9c79fc3294eae5f36c7499ef8f3a242/files/a8a41eee45d026ec75e4019ead23a240.pdf> (accessed: 23.05.2024).
7. Kuznetsova E.A. Some theoretical foundations for describing image communication. PR in a changing world: collection of articles / edited by M.V. Gundarin, Yu.V. Yavinskaya. Barnaul: Publishing house of Altai University, 2008, issue. 6, pp. 29–32. URL: <https://www.asu.ru/files/documents/00003414.pdf> (accessed: 01.06.2024).

8. Lomov B.F. Psikhologicheskaya regulyatsiya deyatel'nosti [Psychological regulation of activity]. Moscow: Publishing house of the Institute of Psychology of the Russian Academy of Sciences, 2006. 622 p.
9. Official website of Gazprom Energoholding Industrial Assets LLC. URL: <https://www.gehia.ru> (accessed: 01.06.2024).
10. Samsonkin N.V., Frolova N.M. The role of image communications in promoting a territory. (in Russian). URL: https://journal.mrsu.ru/wp-content/uploads/2024/03/7.samsonkin-frolova_statya.pdf (accessed: 12.06.2024).
11. Semenova L.M. Image management and reputation management. Communication technologies of the XXI century. On the tenth anniversary of the Department of Communication Technologies and Public Relations of St. Petersburg State University of Economics: collective monograph / edited by prof. A.D. Krivosov. SPb.: Publishing house of SPbGEU, 2019, pp. 37–46.
12. Semenova L.M. Socially responsible communications: genesis and evolution. NIR. Sovremennaya kommunikativistika. [Research. Modern communication studies]. 2024, no. 2, pp. 60–66. (in Russian). DOI: 10.12737/2587-9103-2024-13-2-60-66
13. Serostanov O.B. Symbolic exchange as the basis of image communication of the network generation. Discourseology and media criticism of modern mass media: collection of works of the international. scientific-practical. conf. October 2–4, 2019 / Belgorod State University; scientific ed. A.V. Polonsky, S.V. Ushakova, S.M. Narozhnyaya. Belgorod: POLITERRA, 2019, pp. 372–378. URL: <https://journ.bsu.edu.ru/files/discourse2019.pdf#page=372> (accessed: 21.04.2024).
14. Spicheva D.I. Graphic design as a factor in the effectiveness of modern image technologies. Connect-Universum. 2014: collection of materials of the V Int. scientific-practical. Internet Conf. Tomsk: Izd-vo TSU, 2015, pp. 212–216.
15. Spicheva D.I., Kuzheleva-Sagan I.P. Image as a tool for managing the consciousness and behavior of «generation Y». Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. [Bulletin of Tomsk State University]. 2012, no. 363, pp. 64–67. URL: <http://journals.tsu.ru/uploads/import/876/files/363-064.pdf> (accessed: 04.21.2021).
16. Spicheva D.I. Image communication in the culture of virtual reality. Vozdushnyy zamok: mezhdunarodnyy zhurnal po teorii arkhitektury [Castle in the Air: international journal on the theory of architecture]. 2014, no. 32, pp. 91–101. URL: https://cloud-cuckoo.net/fileadmin/issues_ru/issue_32/article_spicheva.pdf (accessed: 13.09.2024).
17. Spicheva D.I. The role of image communication in the Internet space. Istoricheskiye, filosofskiyе, politicheskoye i yuridicheskoye nauki, kul'turologiya i iskusstvovznaniye. Voprosy teorii i praktiki. [Historical, philosophical, political and legal sciences, cultural studies and art criticism. Theoretical and Practical Issues]. Tambov: Gramota, 2013, no. 11, part 1, pp. 164–167.
18. Fatykhova D.R. Image of a female political leader: regional aspect. Novosti vysshikh uchebnykh zavedeniy [News of higher educational institutions]. Volga region. Social sciences. 2011, no. 3, pp. 11–18. (in Russian)
19. Tsvetkova E.A., Korovina E.V. Image communication as a strategic task of PR. Vestnik NGTU [Bulletin of NSTU]. named after R.E. Alekseev. Series «Management in social systems. Communication technologies». 2012, no. 2, pp. 36–46. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzhevaya-kommunikatsiyakak-strategicheskaya-zadacha-pr> (accessed: 11.06.2024). (in Russian)
20. Cialdini R.B. Psikhologiya vliyaniy. Psychology of influence. SPb.: Piter. 2024. 304 p. (in Russian).
21. Sheremet M.R. Formation of external and internal communication strategy of the enterprise. Mirovaya nauka [World Science]. 2020, no. 10, pp. 94–97.
22. Bilali R. Assessing the Internal Validity of Image Theory in the Context of Turkey-U.S. Relations. Political Psychology. 2010, 31 (2), pp. 275–303.
23. Cialdini R.B. Full Cycle Social Psychology, Applied Social Psychology Annual, Vol. 1, ed. L. Beckman. Beverly Hills, Calif. 2009, pp. 279.