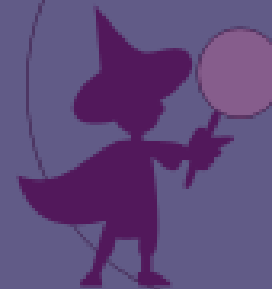


КОММУНИКАЦИОННАЯ ГИГИЕНА

ИЛИ ИЩИТЕ ИНФОРМАЦИЮ ТАМ
ЖЕ, ГДЕ ПРОФЕССИОНАЛЫ

ЛИЛИЯ ГЛАЗОВА

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР PR NEWS, ПРЕДСЕДАТЕЛЬ АКООС





Лилия Глазова

**владелец и генеральный
директор аналитической
компании PR News**

Ваш проводник в сфере оценки эффективности коммуникаций



Эксперт по
коммуникационным
исследованиям и оценке
эффективности коммуникаций



Председатель АКООС
(Ассоциация компаний-
консультантов в области связей с
общественностью)

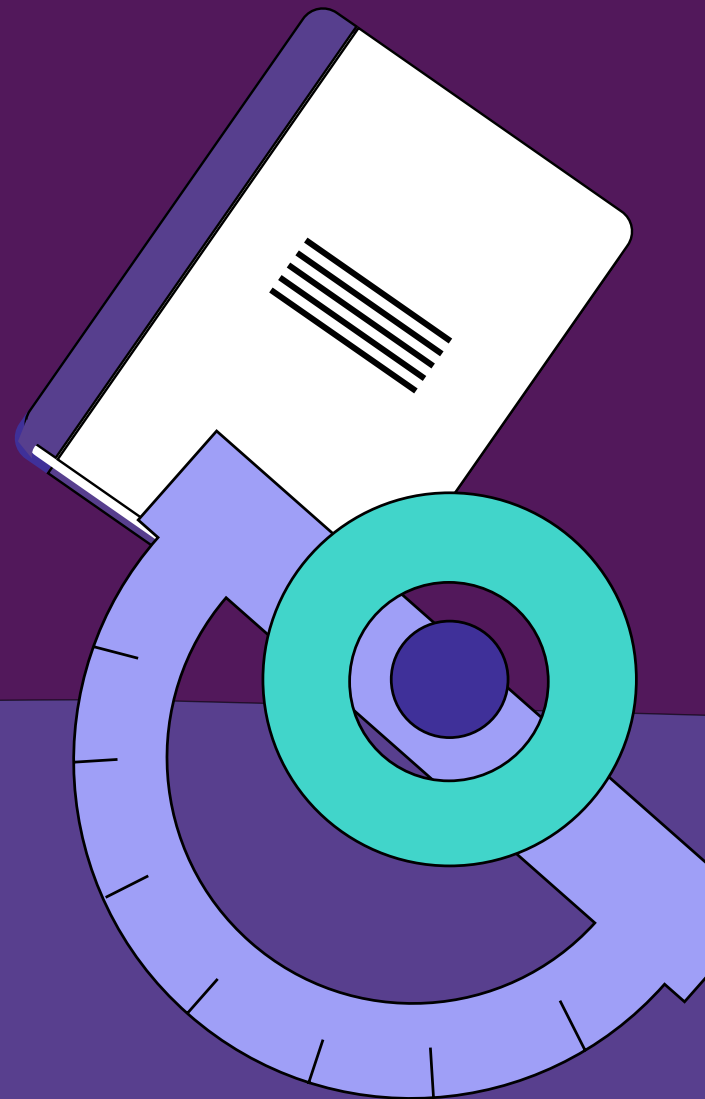
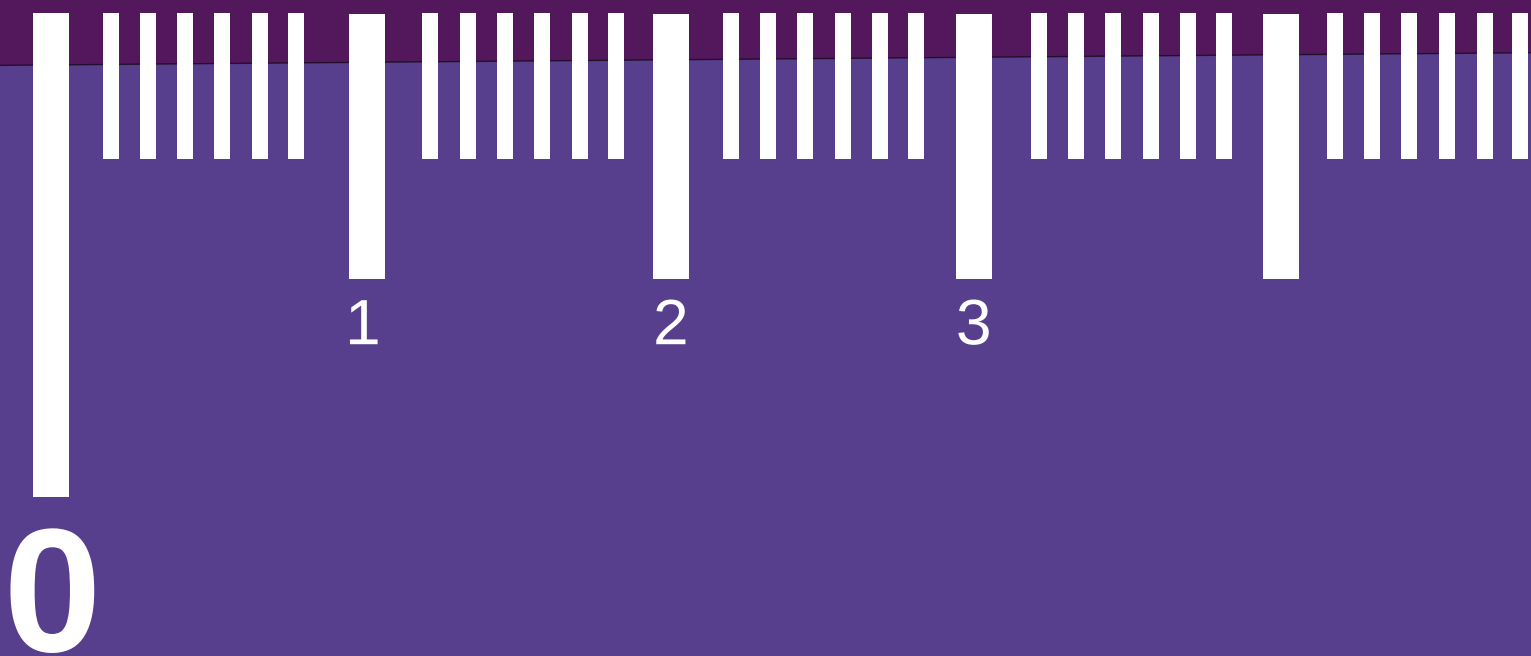


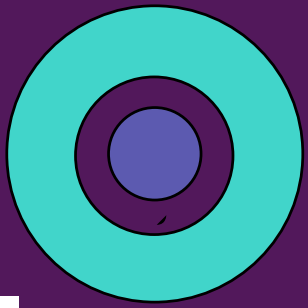
Член жюри профессиональных
конкурсов и спикер
международных и российских
профессиональных конференций



Katz School of Business, University
of Pittsburgh, Executive MBA
МГУ им. М.В. Ломоносова,
Социологический факультет

ПРЕДИСЛОВИЕ ПРО ЛИНЕЙКУ





Начать я хочу с программного заявления, которое буду доказывать на протяжении всей книги: профессия пиарщика в чистом виде скоро исчезнет, и на смену ей придет профессия **коммуникатора** — человека, который контролирует информационный поток по всем каналам.



КАНАЛЫ ИНФОРМАЦИИ ИЗМЕНИЛИСЬ, А МЫ НЕТ

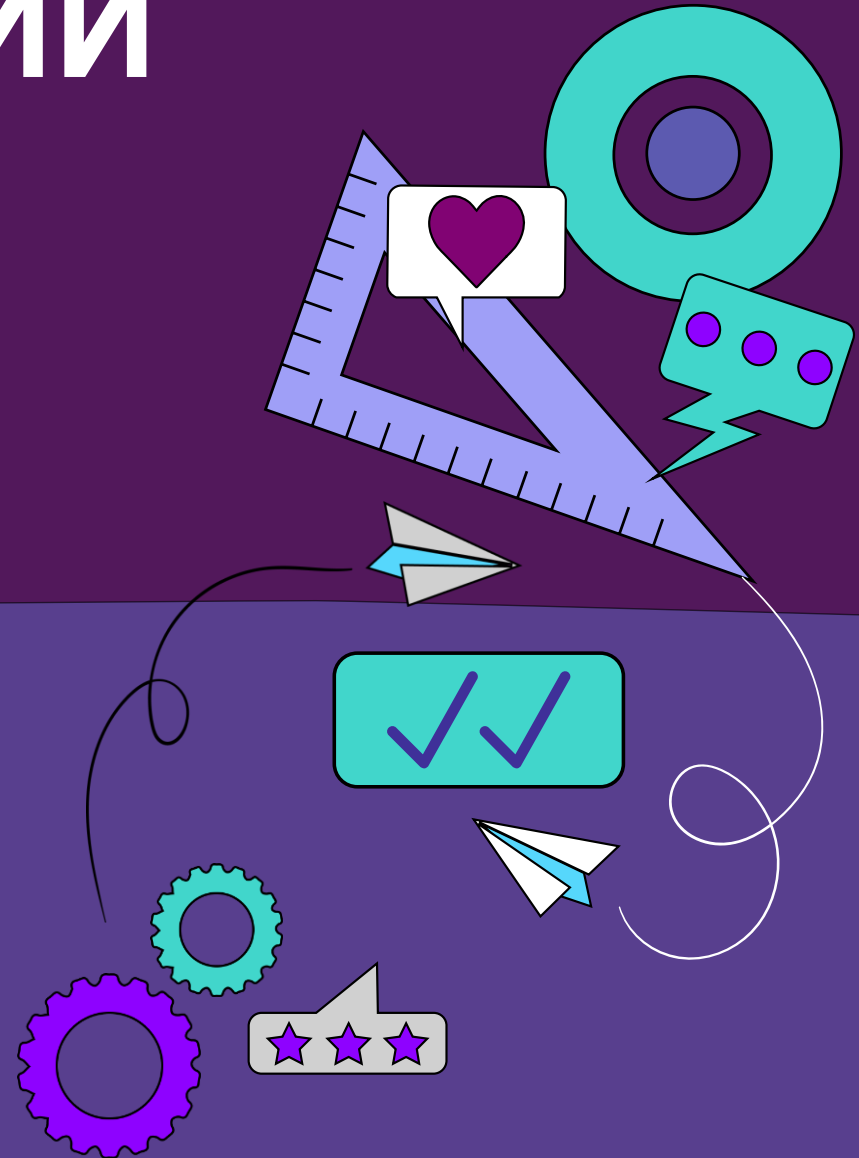
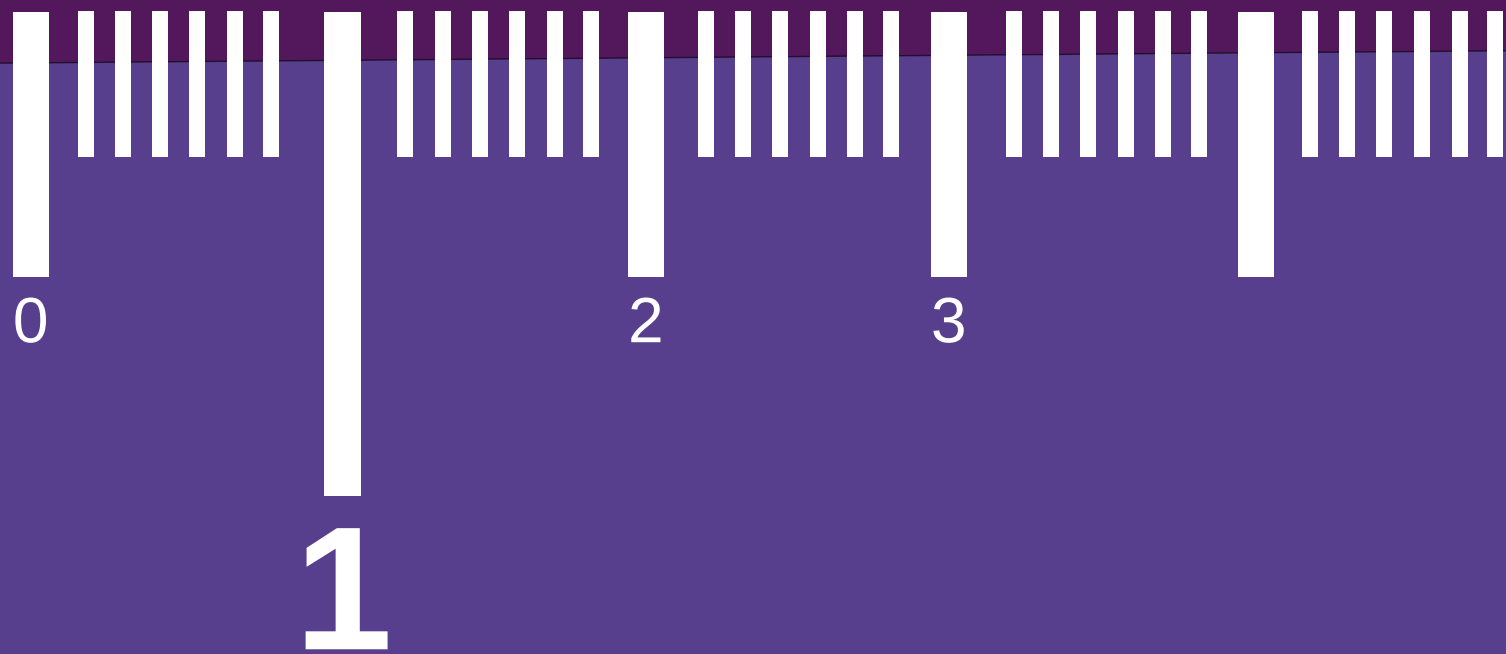




Фото: кадр из мультфильма "Простоквашино", режиссер Владимир Попов

ДЕТИ



Не идентифицируют источник информации



Медиа - источник нового (развитие, учёба)



Родители – фильтр на пути к информации



Нет границ между внешним миром и интернетом



Браузер как рудимент → популярность YouTube



Готовы генерировать контент, нет страха

- 📱 Декларация фильтрации новостей
- 📱 Используют внешние фильтры (повестку формируют агрегаторы)
- 📱 Медиапотребление как способ социализации: *«быть в теме, чтобы не быть белой вороной»*
- 📱 Групповая коммуникация как источник знаний о мире



Фото: кадр из мультфильма "Простоквашино", режиссер Владимир Попов

ПОДРОСТКИ

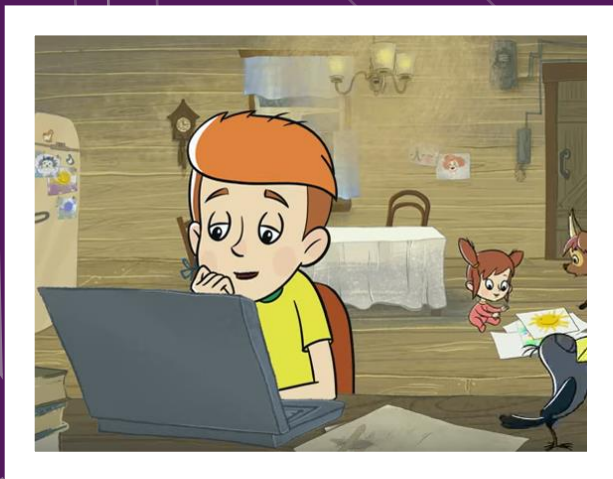


Фото: кадр из мультфильма "Простоквашино", режиссер Владимир Попов

МОЛОДЕЖЬ

-  Первоисточник – персонализированные ленты соцсетей
-  Самореализация через информацию
-  Потребность в эксклюзивной информации («Я – особенный»)

- 🖥 Для фильтрации информации прилагают целенаправленные усилия
- 🖥 Цель потребления - не выпасть из социального контекста, быть ГОТОВЫМ
- 🖥 В основе - биологическая потребность в снижении неопределенности

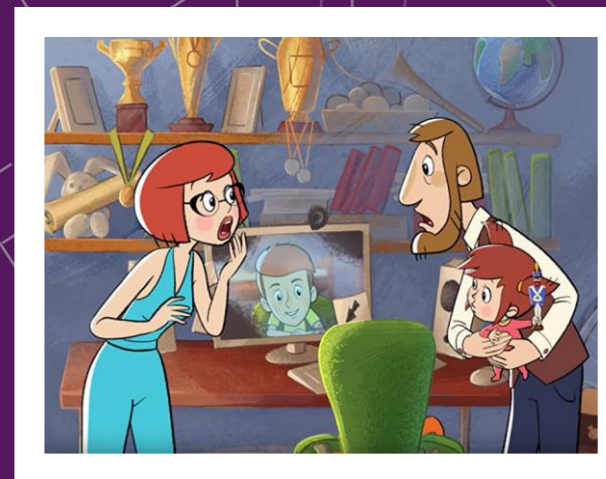


Фото: кадр из мультфильма "Простоквашино", режиссер Владимир Попов

ВЗРОСЛЫЕ



Фото: кадр из мультфильма "Простоквашино", режиссер Владимир Попов

СТАРШЕЕ ПОКОЛЕНИЕ



Новость приходит либо от людей, либо от официальных СМИ



«Философия», ритуалы в отношении внешней информации

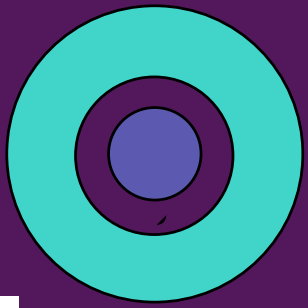


Стратегия – создание защитных механизмов, высоких перцептивных барьеров

ОБЩИЕ ВЫВОодЫ

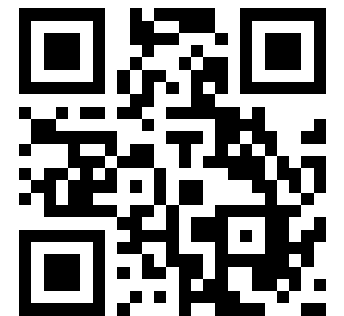


- ✧ Деперсонализированность источников
- ✧ Идентификация себя в обществе
- ✧ Удовлетворена ли потребность в информации? Вынужденное завершение поиска
- ✧ С возрастом усиливается фильтрация информации
→ Выбирается то, что не нарушит картину мира.
Ритуализация медиапотребления

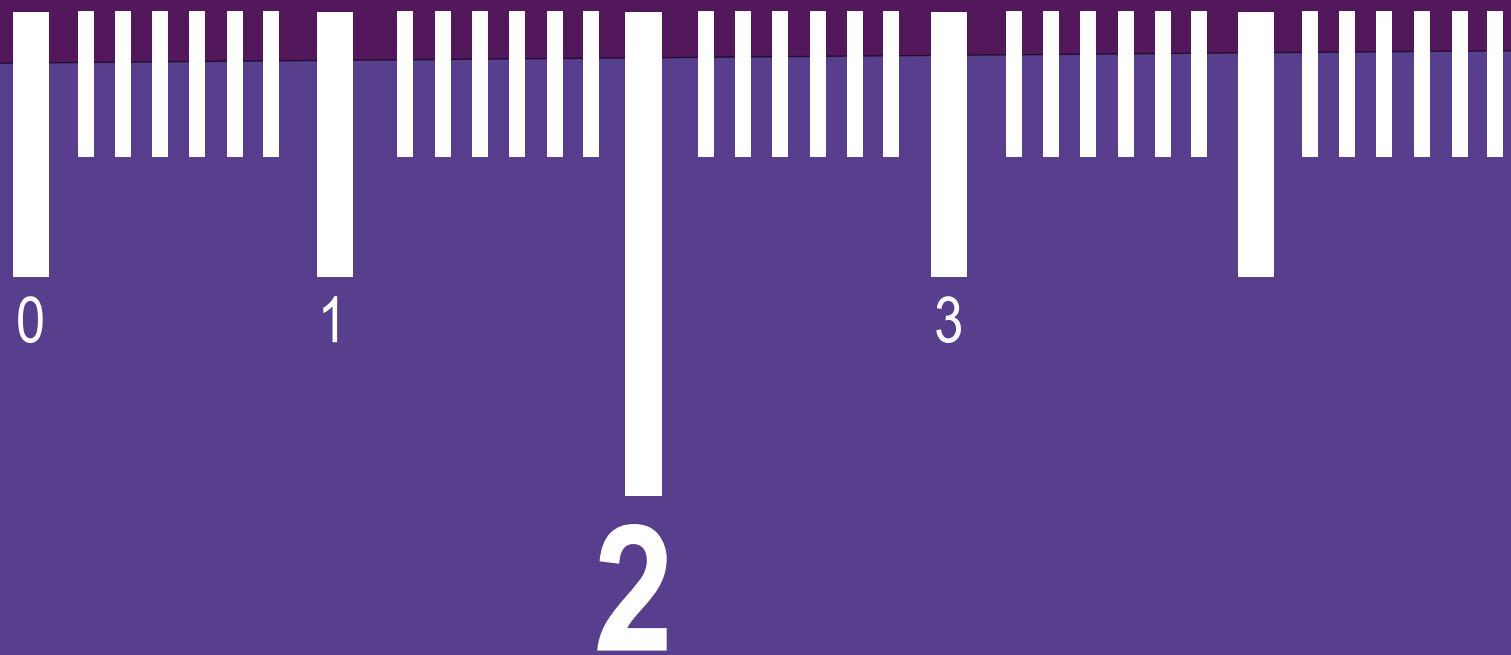


Telegram ближе всего к той модели медиа, которая, как мне видится, будет главенствовать в будущем: короткие уведомления о самом главном, даже не заголовки — еще меньше и короче (и верить на слово здесь ничему нельзя).

<https://t.me/cominsights>

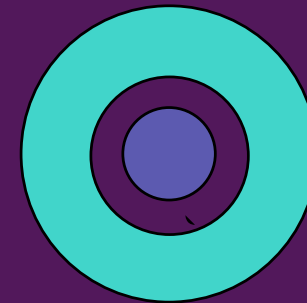


ИЩИТЕ ИНФОРМАЦИЮ ТАМ ЖЕ, ГДЕ ПРОФЕССИОНАЛЫ

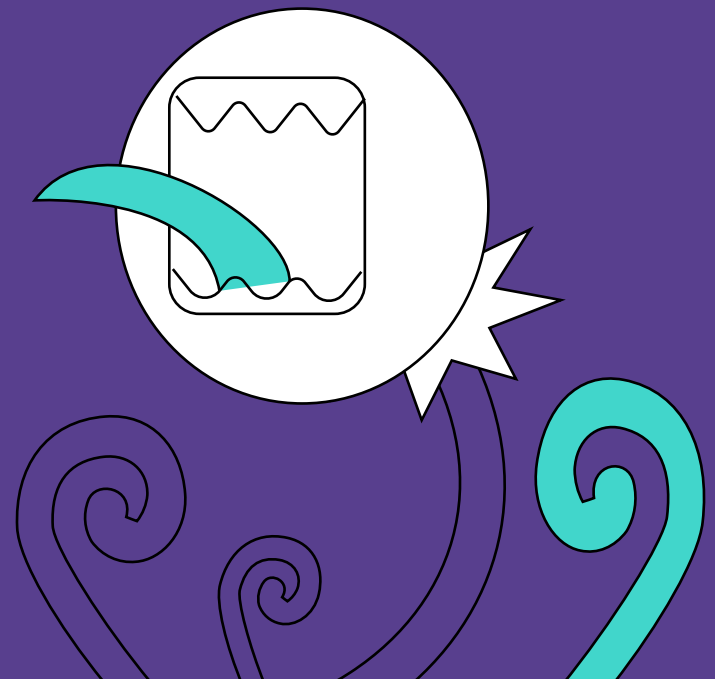
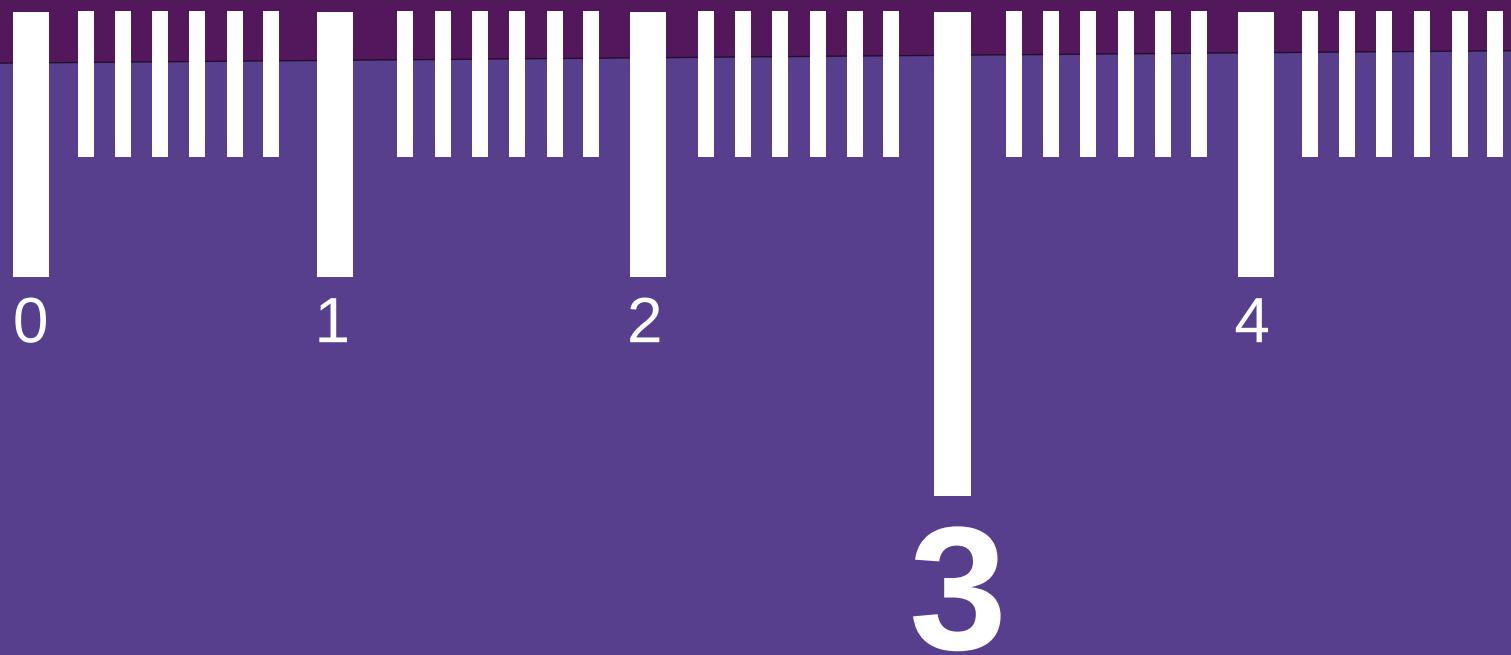


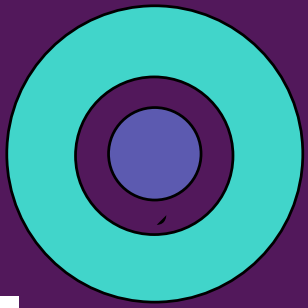


*Интернет создает иллюзию,
что мы разбираемся во всех
сферах не хуже профессионалов.
И мы ежедневно, сами того не
замечая, делаем выбор, порой
нелепый...*



DIGITAL DETOX ХОРОШ, ПОКА НЕ МЕШАЕТ СОЦИАЛИЗАЦИИ





Медиааскетизм (англ. Media-Asceticism), или цифровое воздержание, — это идеология, социальная практика и формирующееся в настоящее время социальное движение, целью которого является достижение человеком осознанного контроля за своей жизнедеятельностью в пространстве медиакоммуникаций и в виртуальной реальности».





Промокод 20% на
Литрес Glazova

Лилия Глазова

Председатель АКООС

Генеральный директор PR News

VK: <https://vk.com/id88007116>

E-mail: lglazova@prnews.ru

Telegram: @cominsights

Телефон: +7 916 806 4743

альпина PRO

Лилия Глазова

ЗАЧЕМ ПИАРЩИКУ ЛИНЕЙКА?

Советы
по измерению
коммуникаций

От CEO
компании PR News,
председателя АКООС,
эксперта по медиа-
аналитике