**Культура как стратегический коммуникационный ресурс**

*23 ноября в Институте «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ состоялся круглый стол «Культура как стратегический коммуникационный ресурс» в рамках Международной научно-практической конференции «Стратегические коммуникации в бизнесе и политике».*

Дискуссию открыла руководитель секции, профессор кафедры рекламы СПбГУ, доктор философских наук, Каверина Елена Анатольевна, отметив небывалый интерес к секции, связанной с культурой. Недавно прошедший Культурный форум в Санкт-Петербурге, количество поданных тезисов на секцию, количество зарегистрировавшихся слушателей и участников дискуссии – всё это подтверждает актуальность предложенной для обсуждения темы.

В заседании круглого стола приняли участие как представители академического сообщества, так и практикующие специалисты, что позволило взглянуть на актуальную культурную проблематику под различными ракурсами.

Первым выступил М. А. Степанов, заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью Института бизнес-коммуникаций СПбГУПТД. В своем выступлении Михаил Александрович отметил, что необходимо различать такие понятия как цифровая культура и медиакультура, одно из значений связано с культурой коммуникаций, а второе – с репрезентацией культуры в реальности новыми средствами.

Дискуссию продолжила М. П. Абашева, профессор кафедры новейшей русской литературы ПГПУ, на примере социальных сетей популярных беллетристов Б. Акунина и Д. Глуховского продемонстрировав, каким образом современные писатели позиционируют себя: не учителями и пророками (как часто было в советское время), но собеседниками и соавторами.

Литературную тематику подхватил В. Ю. Добрин, директор по маркетингу и рекламе ООО «Санкт-Петербургский Дом книги». В своём выступлении Вячеслав Юрьевич осветил такую злободневную проблему, как падение интереса к чтению. На ярких практических примерах он показал, какие технологии привлечения аудитории использует «Дом книги», и как не потерять бренд с натиском конкуренции, что особенно ощущается в онлайн-среде.

Аспирант СПбГУ С. А. Данилова продемонстрировала в рамках своего исследования, какие коммуникативные площадки выбирают современные поэты, в чём плюсы и минусы, а также рассказала о своём личном опыте продвижения себя как поэтического бренда.

От литературы дискуссия плавно перешла к корпоративным блогам как пространству социокультурного диалога. Представители банка «СИАБ» М. Литвинова и А. Дулебский рассказали, как повышается лояльность клиентов за счёт подобного блога.

Представитель Горного института С. Д. Полянский познакомил участников круглого стола с таким феноменом как «водораздел» культуры, под которым понимаются характеристики, отделяющие членов одной культуры от другой. Для аргументации он использовал исторические примеры.

М. А. Бережная, заместитель директора по внешним связям и развитию СПБ ГБУК «Центральный парк культуры и отдыха имени С. М. Кирова», поделилась успешными кейсами и ответила на вопрос – как, не имея бюджета на рекламу, они постоянно имеют сотни упоминаний парка в СМИ. В основном благодаря событийным коммуникациям.

Завершающим докладчиком в рамках круглого стола стала М. Д. Дмитриева, учащаяся СПбГУ, которая представила доклад на тему «Музыкальная индустрия как инструмент продвижения туристической сферы: опыт Южной Кореи».

В завершении круглого стола Е. А. Каверина выразила надежду на продолжение дискуссии на следующей конференции, пригласив к участию в весенних научных мероприятиях, проводимых в Институте «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ.

По результатам круглого стола на сайте ВШЖиМК размещено 22 текста тезисов участников секции.

Секретарь секции: С. А. Филатова