

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/doklad/147849>

Тип работы: Доклад

Предмет: Реклама и PR

-

Развитие социальных сетей и их активное использование самыми разными категориями населения позволила сформировать особое коммуникационное пространство, посредством которого появилась возможность продвигать бренды, как товарные, так и личные. Однако, совсем недавно обозначилась возможность для обратного процесса – целенаправленного исключения бренда из коммуникационного пространства социальных сетей. Данное явление интенсивно дискутируется общественностью и формирует научную проблему, которая обозначилась как культура отмены.

Ее исследование находится в разрезе коммуникационно-поведенческого подхода, так как отражает особенности поведенческих реакций людей на определенные действия, проявляемые с помощью общепризнанных коммуникационных методик и технологий (социальных сетей). Также исследование данной проблематики затрагивает социологию конфликтологии, так как отражает определенные признаки конфликта между персоналиями, компаниями и брендами в отношении определенных действий или бездействий и реакции на них.

В данных тезисах используются концепции социально-коммуникационного подхода, а также поведенческие концепции, акцентирующие внимание на особенностях проявления культуры отмены и причинах возникновения данного явления, последствиях к которому приводят действия исключения брендов из коммуникационного поля в социальных сетях.

В качестве эмпирического материала

-

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/doklad/147849>