

диалога с профессионалами, с официальными лицами и государственными деятелями. Человек со сформированной гражданской позицией, интеллектуально и духовно развитый, воспринимая и познавая мир, не может ограничивать свою коммуникативную деятельность рамками межличностного общения, он так или иначе будет стремиться выйти и на профессиональный уровень информационного массового дискурса.

Очевидно, в современной журналистике сегодня разворачивается своеобразная профессиональная революция, связанная с динамикой и в определенном смысле сменой журналистских форм и приемов коммуникации. Постепенно общество и сами журналисты привыкнут к новым реалиям массовой коммуникации, определяться в своих приоритетах и пристрастиях, найдут свое место в той или иной сфере и форме общения. Все ненужное, наносное, вредное или опасное уйдет в небытие, оставив в коммуникативном пространстве только нужное, актуальное и полезное. Что касается блогинга, то он уже сейчас начинает претендовать на определенный профессионализм, неслучайно многие популярные блогеры так или иначе связаны с журналистикой.

#### Литература

1. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика : системный подход к изучению языка СМИ // Современная английская медиаречь: учеб. пособие. М.: Флинта: Наука, 2008. С 56-59.
2. Калмыков А.А. Гипертекстовая интерактивная журналистика в системе отечественных СМИ // EVARTIST. Авторский проект Е. Алесвой. – URL: [http://www.evartist.narod.ru/text19/159.htm#%D0%B7\\_%D1%872\\_03](http://www.evartist.narod.ru/text19/159.htm#%D0%B7_%D1%872_03) (дата обращения: 5.02.2014). С. 50.
3. Кожина М.Н, Дускаева Л.Р., Салимовский В.А. Стилистика русского языка: учеб. пособие. - М.: Флинта: Наука, 2008. С.360-373.
4. Мялицина И.П. Поликодовый характер политической рекламы (жанрово-сопоставительный аспект) // Коммуникация в поликодовом пространстве: языковые, культурологические и дидактические аспекты: материалы Международной науч. конф. / под ред. М.А. Акоповой. - СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2013. С. 119-121.
5. Современный медиатекст: учеб. пособие / отв. ред. Н.А. Кузьмина. - Омск: ООО «Полиграфический центр «Татьяна», 2011. - С 11-61.
6. Чернявская В.Е. Поликодовость коммуникации как объект речеведения // Текст – Дискурс – Стил. Коммуникации в экономике: Сб. науч. ст. - СПб.: Изд-во СПбГУ-ЭФ, 2003. С. 113–123.

*В.А. Смирнова*

## ВЛИЯНИЕ МЕДИАКОНВЕРГЕНЦИИ НА ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖЕВОГО КОНТЕНТА

В условиях сформировавшегося на протяжении последних десятилетий информационного общества от качества работы с информацией и знаниями стало зависеть благополучие и отдельного человека и общества в целом. А поскольку информация, как утверждал ещё 30 лет назад Элвин Тоффлер, стала

«для цивилизации Третьей волны одним из главных видов сырья, причём неисчерпаемым»<sup>1</sup>, особое значение приобрели способы производства, трансляции и переработки этой информации – информационные технологии, являющиеся частью глобальных гуманитарных технологий. Поэтому дальнейшие перспективы развития и решения проблем коммуникации должны рассматриваться именно в ракурсе гуманитарных технологий – социальных технологий, основанных на практическом использовании знаний о человеке в целях создания условий для свободного и всестороннего развития личности<sup>2</sup>.

Такое развитие обеспечивает, в том числе, имиджевая коммуникация, поскольку имидж является максимально востребованным и наиболее эффективным типом сообщения в условиях усугубляющегося дефицита времени и увеличения объёма информации, получаемой человеком. Информационные сообщения любых форматов становятся всё короче и эмоционально насыщеннее, образнее и ярче. А если посмотреть на степень факторов, которые влияют на создаваемое впечатление о человеке, событии, любом объекте, то, по данным психологических исследований<sup>3</sup>, на мнение человека в первые десять секунд влияют: смысловое содержание – 7%, голос (звук) – 38% и внешность (образ) – 55%. То есть именно визуальная и аудиоинформация, в первую очередь, формируют имидж, что подтверждает народную мудрость – «по одежке встречают...». Таким образом, имидж можно обозначить как «непосредственно или преднамеренно создаваемое визуальное впечатление о личности или социальной структуре»<sup>4</sup>.

На важность визуальной информации, её идеологическое, воспитательное и пропагандистское влияние на общественное мнения указывал ещё Владимир Ульянов (Ленин), российский и советский политический и государственный деятель, основоположник марксизма-ленинизма и советской пропаганды. Его цитата о том, что кино является важнейшим из искусств, широко известна и воспроизводится в различной интерпретации. На протяжении столетия вместе с технологическим прогрессом, переходом к информационному обществу и, несмотря на смену политического строя, это мнение только подтверждалось. При этом проблема контроля влияния этого важнейшего из искусств на общественное мнение только усугублялась.

Вот что писал в конце 50-х годов прошлого века знаменитый французский режиссер Рене Клер<sup>5</sup>: "Радио, телевидение и все новые формы выражения, которые даст нам развивающаяся техника, окажутся перед лицом той же проблемы. Неужели всеми этими могучими силами может распоряжаться любой, у кого достаточно капиталов, чтобы ими завладеть? Свобода, предоставленная в отношении таких вещей частной инициативе, является карикатурой на свободу. В результате такой свободы устанавливается абсолютная диктатура нескольких промышленных и финансовых групп над областью, которая является не только

<sup>1</sup> Тоффлер Э. На пороге будущего // «Американская модель»: с будущим в конфликте. – М., 1984.

<sup>2</sup> Чупрасова В.И. Современные технологии в образовании. – Владивосток, 2000.

<sup>3</sup> Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. – 2-е изд., стр. – М., СмарТБук, 2009. – С. 116.

<sup>4</sup> Имиджелогия: учебное пособие / Р.Б. Квеско, С.Б. Квеско. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2008. – 116 с.

<sup>5</sup> Рене Клер, Размышления о киноискусстве, - М., "Искусство", 1958, стр. 147

материальной. Может быть, экономическая и политическая система, существующая ныне у нас, не допускает других способов решения этой проблемы? В таком случае сама эта система не соответствует больше нуждам нашей эпохи и должна быть изменена".

Но, как показывает мировой опыт, в том числе результаты всевозможных «цветных революций», в эпоху глобализации полный контроль над информационным пространством невозможен, а главным фактором влияния на общественное мнение становится целенаправленная и разносторонняя информационная политика, затрагивающая все стороны общественной жизни и внедряющая государственную идеологию в общественнополитический дискурс. Зато в сегодняшних условиях можно за короткий срок, но и на столь же короткий период сформировать и продвинуть в разнообразных СМИ тот или иной имидж любого объекта. И эти технологии сегодня исключительно актуальны, поскольку именно самопозиционирование становится сегодня одним из факторов достижения жизненного успеха или, по крайней мере, чувства самоудовлетворения.

Поэтому, не углубляясь в проблему роли государственной идеологии и государственного регулирования СМИ, рассмотрим как в сегодняшних условиях используются новые и традиционные СМИ в формировании и поддержании персональных и корпоративных имиджей.

*Характеристика каналов коммуникации для трансляции имиджевого контента.* Для достижения требуемого имиджевого эффекта необходимо иметь стратегию выхода в информационное пространство, подразумевающую его правильную сегментацию, правильный выбор целевых аудиторий и способов работы с массовым сознанием. Создание такой стратегии от имиджмейкеров требует умения рассуждать и действовать, прежде всего, в межличностном пространстве, прогнозируя реакции со стороны других людей и соотнося свои действия с этими реакциями<sup>1</sup>. Поскольку имидж, по определению Г.Г. Почепцова<sup>2</sup>, априори является коммуникацией с контролируемой реакцией населения. То есть имиджмейкер создаёт сообщения, заранее предусматривая, как на них прореагирует та или иная аудитория.

Итак, нужный имиджевый эффект достигается лишь в том случае, если сообщение транслируется по тому каналу коммуникации, который рассчитан на аудиторию, соответствующую заданной имиджевой цели. При этом СМИ, формируя тот или иной имидж, могут сознательно манипулировать ситуацией, вводя нужный (заказанный) тип дискурса.

Соответственно, в процессе имиджеформирующей деятельности обязательно надо учитывать изменения информационно-коммуникативного пространства и самих средств массовой информации и массовых коммуникаций. К таким изменениям, прежде всего, относится преобразование информационного общества в «сетевое» и глобальная медиаконвергенция. Это два взаимосвязанных процесса. Взаимовлияние новейших технологий и традиционных способов

<sup>1</sup> Квеско Р. Б., Квеско, Имиджология: учебное пособие / . – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2008. – 116 С. Б. с.

<sup>2</sup> Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. – 2-е изд., стр. – М., СмарТБук, 2009. – С. 121.

производства информации отражается на социокультурной преемственности поколений, эффективности гражданских коммуникаций, уровне удовлетворения реальных информационных потребностей людей. А признание того, что имидж является полноценным информационным продуктом, а не просто образом, основанным на эмоциональном восприятии, поставило на новый уровень всю имиджеформирующую деятельность, которая сегодня опирается на объективные закономерности и процессы, приближаясь к науке.

В современном общественнополитическом дискурсе, определяясь с приёмами выбора коммуникативных стратегий, среди которых базовыми являются презентация, манипуляция и конвенция, необходимо основываться на характеристиках традиционных и новых средств массовых коммуникаций. К таким характеристикам, задающим формат взаимодействия, относятся, прежде всего, деление на визуальные (периодическая печать), аудиальные (радио), аудиовизуальные (телевидение) и совмещающие в себе сегодня все форматы новейшие медиа. На развитие последних повлиял Интернет, позволяющий использовать для передачи определенной информации текст, видео, аудио и изображения одновременно. Следовательно, новые медиа отличаются от традиционных, в первую очередь по критерию доступности и способам доставки конечному потребителю.

Следующие характеристики – это количественный и качественный портрет аудитории каждого конкретного СМИ и неразрывно связанный с этим показатель – ареал распространения.

В число исследуемых нами масс-медиа были включены федеральные печатные издания «Коммерсант», «Известия», «Комсомольская правда» и др., региональные «Белгородские известия», «Белгородская правда», муниципальные «Наш Белгород» (городская газета), «Победа» (районная газета), корпоративные – «Вести БелГУ» (университетская газета, зарегистрированная как СМИ), «Ясные Зори» (газета агрохолдинга БЭЗРК), а также сетевые ресурсы «ВКонтакте», «Facebook», «Одноклассники», Twitter и др. Оценивались с точки зрения эффективности размещения имиджевой информации не только отдельные издания и социальные сети, но и конвергентные редакции ИД «Комсомольская правда», ИД «Мир Белогорья», в который входит газета «Белгородские известия», медиа-холдинг «Белгородмедиа», в который входит газета «Наш Белгород».

На основе самостоятельного анализа и исследований перспектив развития традиционных и новых масс-медиа, проведённых специализирующимися на данной деятельности компаниями и организациями, можно сделать, в частности, следующие выводы:

- аудитория традиционных СМИ сокращается, а новых медиа увеличивается;
- под воздействием новых технологий и «сетевых» коммуникаций видоизменяется сама журналистика, утрачивая многие жанры;
- интерактивные возможности новых медиа расширяют манипуляционные возможности СМИ.

Подтверждением первого вывода служат тиражи печатных изданий, которые, по данным аналитиков Ассоциации распространителей периодической печати (АРПП), в последние два года тиражи печатных изданий снизились на 3-7%. При этом растёт стоимость газет и журналов. В 2012 году они повысились в цене на 12%, в 2013 – в пределах 10%<sup>1</sup>. Подорожание изданий аналитики связывают с падением тиражей. Тем не менее, эти СМИ остаются востребованными, но по доступности, цене, контенту и портрету целевой аудитории приобретают качество элитарности - принадлежности к привилегированным социальным группам, разделяющим особую, герметичную систему вкусов, норм и традиций<sup>2</sup>. В то время, как социальные сети, блогосфера и прочие новые медиа ориентированы на «массовую» и, в первую очередь, молодёжную аудиторию.

На это обращает внимание и заместитель начальника Управления печати, книгоиздания и полиграфии Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям Геннадий Кудия: «Аудитория печатных СМИ в условиях цифровой революции на самом деле не изменилась, а скорее раскололась на две неравные части: на молодых потребителей, идущих в ногу с технологическими изменениями, и более платежеспособное старшее поколение, приученное читать традиционную прессу и слабо желающее менять свои привычки»<sup>3</sup>. Вот этой подавляющей части читательской аудитории, по мнению эксперта, уделяется внимание по остаточному принципу. В то же время, только предпенсионного и пенсионного населения в стране 53%, не считая категорию 35- 45 лет, тоже привыкшую к печатным СМИ.

Эта же аудитория, напомним, являющаяся более платежеспособной, повлияла на то, то традиционные СМИ, прежде всего, периодическая печать, стали подстраивать свой контент под предпочтения различных социальных групп. Таким образом, сегментация аудитории традиционных СМИ по интересам и потребностям, стилю жизни стала мощным вызовом новой информационной эпохи журналистике в целом и, в первую очередь, печатной прессе. И, конечно, практически все печатные издания сегодня имеют свои сайты, и от того, как выглядит виртуальная версия газеты, как она пересекается контентом с печатным форматом, зависит успех такого СМИ в целом. По прогнозам аналитиков рынка, печатные издания к 2020 году могут полностью перейти в цифровой формат<sup>4</sup> Успешно такой конвергентный проект реализует «Российская газета» и ИД «Комсомольская правда», имеющий уже и свой телеканал, и радио.

Исходя из оценки контента и аудитории печатных изданий, можно сделать вывод о том, что размещение имиджевой информации в этих СМИ должно ориентироваться на возрастную группу мужчин и женщин от 35 и старше, имеющих постоянные доходы и относящихся к тем или иным социальным группам (в зависимости от предпочтений целевой аудитории выбирается издание). Кроме того, в этих СМИ важную роль играет качество материала, кото-

<sup>1</sup> <http://www.advertology.ru/article112190.htm>

<sup>2</sup> Кожемякин Е.А., Семиозис массовой культуры: общая модель и частные дескрипции // Современный дискурс-анализ: Электронный журнал. – 2013. - № 7. – Режим доступа: <http://discourseanalysis.org/ada7.pdf>

<sup>3</sup> Кудий Г. Популярность Интернета достигла предела // «Журналист». – 2014.- № 1. - С. 31-32.

<sup>4</sup> Сайт Фонда развития гражданского общества. Доклад Доклад "Традиционные медиа в 2020 году: тенденции и прогнозы" <http://civilfund.ru/mat/40>

рый не должен носить рекламный характер, но вызывать интерес аудитории, «цеплять». Следовательно, здесь предъявляются повышенные требования к работе журналистов.

Еще один традиционный формат – радио. Несмотря на существенное изменение структуры медиапотребления под влиянием Интернета, именно радио понесло относительно небольшие потери, особенно в сравнении с печатными СМИ. Это утверждение актуально как для России, так и для большинства стран мира<sup>1</sup>. Ещё один вывод аналитиков – в будущем будет расширяться разговорный формат на радиостанциях. Соответственно, этому жанру надо отдавать предпочтение при выборе радио для трансляции имиджевой информации.

Наиболее массовый и востребованный («главное из искусств») формат – телевидение с развитием Всемирной сети не потерял свою аудиторию. Не снизился и общий уровень телесмотрения. Этому способствовала возможность совмещения телевизионных и Интернет-технологий, которые, дополняя друг друга, только расширили возможности телеканалов и производителей контента по взаимодействию с аудиторией. При этом телевидение выступает в качестве основного поставщика контента, а компьютер или же мобильные устройства, подключенные к Интернету – в качестве вспомогательного<sup>2</sup>. Что касается имиджевого контента на телевидении, то он должен учитывать массовость и разноплановость телевизионной аудитории и встраиваться в те программы, которые рассчитаны на его целевую аудиторию. При этом, к телевизионному формату предъявляется больше требований в плане зрелищности и краткости хронометража.

Что касается новых медиа, то они по своему формату и технологическим возможностям изначально ориентированы на группы по интересам, что и сформировало «сетевое» общество. Но в одной социальной сети могут создаваться тысячи различных групп, что, безусловно, позволяет наращивать аудиторию. В декабре 2013 года международная коммуникационная сеть ZenithOptimedia опубликовала второй выпуск прогноза по развитию новых медиа в ближайшие годы<sup>3</sup>. Согласно этому прогнозу, в России, которая входит в топ-10 мировых держав по инвестициям в цифровую рекламу, к 2016 году рекламные инвестиции в digital-медиа удвоятся по сравнению с 2012 годом.

Но и по рекламным бюджетам, и по количеству пользователей разных социальных сетей можно сделать вывод о том, что аудитории сетевых ресурсов постоянно перетекают из одного в другой. Отсюда можно сделать ещё один вывод: чем разнообразнее выбор информационных ресурсов и каналов связи, тем более кратковременными становятся эти контакты. Если только у попавшего в определённое сообщество субъекта не возникнет прочный личный интерес в данном круге общения или в предлагаемой ему здесь информации. Исключительно эмоциональные реакции такие прочные взаимоотношения не обеспечивают.

<sup>1</sup> Сайт Фонда развития гражданского общества. Доклад Доклад "Традиционные медиа в 2020 году: тенденции и прогнозы" <http://civilfund.ru/mat/40>

<sup>2</sup> Там же.

<sup>3</sup> <http://adindex.ru/news/media/2013/12/11/105043.phtml>

Но удержанию и привлечению аудитории будет способствовать технологическое усовершенствование доступа к Сети, а также новые возможности для пользователей. Среди таких новаций сетевых ресурсов, появившихся в 2013 году, например, предоставление в приложении Инстаграм возможности записывать и публиковать видео длиной до 15 секунд. Также не так давно появилась функция InstagramDirect. Новая функция позволяет отправлять фотографии и видеоролики ограниченному кругу друзей (до 15 человек), а также обмениваться с ними текстовыми сообщениями. Новшество, несомненно, стимулирует новые бренды на создание здесь своих страничек, чтобы быть в тренде.

Имеющая не самую большую аудиторию в России сеть Twitter также предпринимает меры по навёрстыванию упущенного, используя технологии. Например, сделав отображаемыми фотографии в ленте, а также создав новую сортировку твитов под названием «Nearby». Теперь в ленте будут собираться твиты, касающиеся событий, происходящих поблизости от пользователя, независимо от подписки. А сеть «Одноклассники» с помощью системы дистрибуции видео «Pladform» запустила экспериментальные видеоканалы с сериалами. Пользователям стали доступны для просмотра сезоны таких популярных сериалов, как «Даёшь молодёжь», «Светофор» и «Одна за всех».

Как видим, отличие традиционных и новых СМИ в завоевании аудитории чётко разделилось на контекстные и технологические приёмы. Что позволяет сделать выводы о том, что в традиционных СМИ всё более востребованной будет качественная журналистика, а в новейших медиа – технологические инновации. Об этом говорил в своём интервью журналу «Журналист» и американский специалист в сфере массовых коммуникаций Кена Доктор<sup>1</sup>. По его мнению, удобство устройства, носителя информации, отчасти определяет, что и как мы читаем. При этом, он отмечает, что технологии в последнее время часто путают с основами журналистики, которая отвечает за подачу и точность фактов, проверку информации, эффективный сторителлинг. И конвергенция масс-медиа не исключает, а наоборот усиливает роль журналистов, как производителей востребованного контента, несмотря на предоставленные Интернетом возможности участия в интерактивном информационном обмене для любого желающего. Кстати, такая информационная активность, расширение возможностей для творческого самовыражения индивида одновременно снижает уровень его безопасности перед лицом конвергентных манипулятивных медиа. И в этих условиях качественный контент, то есть содержащий достоверную информацию в хорошей литературной обработке и в доступном для целевой аудитории формате, становится всё более востребованным.

Следовательно, сегодня как для всех участников информационного взаимодействия, так и конкретно для специалистов-имиджмейкеров, с одной стороны, ещё большую актуальность приобретают вопросы, связанные с профессиональными и этическими качествами, которыми должны обладать журналисты.

---

<sup>1</sup> Всеволод Пуля. В 2064 году мы не узнаем себя нынешних // Журналист. – 2013. – №12 – С. 36-37.

С другой стороны, появившиеся новые технологические возможности обязывают по-новому подходить и к процессу выстраивания определённых коммуникативных стратегий, направленных на формирование имиджа конкретного субъекта информационного взаимодействия. Ведь технология, срабатывающая на 100% в традиционных СМИ, в новых медиа, обладающих повышенной интерактивностью и оперативностью, может дать противоположный имиджевый эффект. «Журналистика – это больше взаимоотношения, чем что-либо ещё. Технологии, в первую очередь, цифровые – дают возможность этим взаимоотношениям осуществляться»<sup>1</sup>.

Таким образом, полноценная имиджеформирующая деятельность должна основываться на принципе конвергенции и ориентироваться на все виды масс-медиа, в то же время, учитывая, что созданный образ в социальных сетях не должен вступать в противоречие с образом, формируемым в традиционных СМИ.

---

<sup>1</sup> Там же