

УДК 070:004

РОЛЬ ТРАДИЦИОННЫХ И НОВЕЙШИХ МАСС-МЕДИА
В СОВРЕМЕННОЙ КОММУНИКАЦИИ В КОНТЕКСТЕ
ИМИДЖЕФОРМИРУЮЩЕЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В.А. Смирнова

Проанализирована эффективность использования традиционных и новейших масс-медиа в имиджеформирующей деятельности. На основе сравнения целевых аудиторий и контент различных масс-медиа, оценке перспективы их развития сделаны выводы о целесообразности использования традиционных и новых СМИ в распространении имиджевой информации.

Ключевые слова: новейшие масс-медиа; имидж; конвергентность; контент; целевая аудитория; сетевое общество.

ROLE FOR TRADITIONAL AND NEW MASS MEDIA
IN MODERN IMAGE-BUILDING COMMUNICATION

V.A. Smirnova

The article discusses how traditional and new mass-media can be efficiency used for image building activity. The author compares the target audiences and contents of various mass media, evaluates prospects of their development and draws certain conclusions on the advisability of using old and new mass media for the flow of image-building information.

Key words: new mass-media; image building; convergence; information content; target audience; network society.

К постановке проблемы. Средства массовой коммуникации и связанный с ними медиабизнес – наиболее динамичный сектор современной социальной системы, непосредственно влияющий на происходящие в обществе процессы. Задача данной статьи проанализировать уровень этого влияния в контексте имиджеформирующей деятельности.

Для достижения желаемого имиджевого эффекта, прежде всего, необходимо чётко распределить информационные ресурсы, учитывая особенности контента традиционных и новых СМИ. Наша задача – не оценивать качество размещаемых в масс-медиа материалов, а выявить плюсы и минусы различных СМИ в качестве носителей и распространителей имиджевой информации в соответствующем данным SMK формате.

С учетом поставленной задачи, возьмем за аксиому утверждение о том, что уровень влияния средств массовой информации и массовой коммуникации на общественное сознание зависит от того, насколько они вписываются в современную модель общества, которое, по мнению испанского социолога Мануэля Кастелья, еще более десяти лет

назад исчерпало себя как информационное и преобразовалось в сетевое [1]. Закрепившееся сегодня понятие сетевого общества стало и признаком новой модели цивилизации, которую современные социологи называют цивилизацией постмодерна. Но постмодерновая эпоха остается информационной, а вычленение всевозможных сетей – это технологическое разделение каналов коммуникации для различных социальных групп; сообществ, объединённых общими интересами и схожими жизненными ценностями, мировоззрением и, наконец, языком общения.

Таким образом, базовым, в том числе и “сетевым”, является процесс коммуникационный, о чём свидетельствует само понятие коммуникации как сообщения, передачи (от лат. *communicatio*), а также беседы, связи (от *communicare*). С.В. Бориснёв уточняет понятие коммуникации, представляя её как социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по различным каналам с помощью разных коммуникативных средств [2, 6]. В то же время, по мнению М.С. Андрианова,

под коммуникацией следует понимать смысловой аспект социального взаимодействия [3]. Именно этот смысловой, контекстный аспект и является, на наш взгляд, главным в определении имиджеформирующей роли тех или иных масс-медиа в современной сетевой и информационно насыщенной коммуникации.

Инструментарий исследования. Выдвинув гипотезу о зависимости эффективности имиджеформирующей деятельности от выбора информационных носителей, мы определили объектом исследования средства массовых коммуникаций (СМК) различного формата и их целевые аудитории, а предметом исследования – контент рассматриваемых СМК.

Целью исследования является определение имиджеформирующей эффективности различных средств массовых коммуникаций. Методы, на которых базировалось данное исследование, включили в себя, помимо критического анализа литературы по данной тематике, различные виды наблюдения (непосредственное и опосредованное, включенное, интроспективное); сравнительный анализ исследований перспектив развития традиционных и новых масс-медиа, проведенных специализирующимися на данной деятельности компаниями и организациями.

В число исследуемых масс-медиа были включены федеральные печатные издания “Коммерсант”, “Известия”, “Комсомольская правда” и др., а также интернет-ресурсы: социальные сети “В Контакте”, Facebook, “Одноклассники”, Twitter.

Так как любые социальные эффекты, возникающие в процессе или в результате коммуникации, в том числе формирования имиджей физических и юридических лиц, зависят от аудитории – реципиента информационного воздействия, важно оценить, каково мировосприятие этой аудитории, её ценности и мотивации. И здесь необходимо отметить, что вместе с технологическими изменениями под влиянием глобализации, информационной открытости и одновременно анонимности и виртуальности, которую обеспечивает Интернет, в коммуникационном поведении людей произошли необратимые процессы.

Российский философ и политолог А.Г. Дугин отмечает такой парадокс: “Казалось бы, эра всеобщих информационных свобод и неограниченного общения всех со всеми в социальных сетях Интернета даёт все возможности для самостоятельного мышления и участия в общественной жизни. Но в реальности информационные технологии последних 30 лет породили феноменальную управляемость общественного сознания, замаскированные теперь к тому же, в отличие от предыдущих эпох,

под демократические механизмы и независимые суждения общественности и экспертов” [4].

К. Черемных и М. Восканян в статье “Анонимная война” утверждают, что “благодаря интернет-коммуникациям возросла социальная активность, а активные интернет-пользователи также являются и социально активными в реальной жизни, Интернет только помогает им еще больше общаться в “реале”. Однако, в отличие от коллективизма иерархических режимов прошлого, нынешняя “гиперсоциальность” – это, в терминологии Кастанельса, “сетевой индивидуализм”. То есть система, когда частный индивид сам выбирает, к какой именно сетевой структуре, насколько и в какой форме он готов присоединиться” [5, с. 75].

Таким образом, гиперсоциальность и сетевой индивидуализм, нуждающийся в постоянном позиционировании, формировании собственного имиджа, подразумевают активное общение, которое, в свою очередь, только увеличивает возможности для манипуляционного воздействия на сознание субъектов коммуникаций, а, значит, повышает управляемость общественного сознания через индивидуальную гиперсоциальность. Причём, как показывает анализ социальных сетей и рейтинги СМИ, наиболее эффективной является одна из самых простых технологий – использование эмоциональных реакций. Уолтер Липпманн еще в 1927 г. выразил следующее мнение: “На толпу нужно влиять, усиливая чувства и снижая значимость. Сужать выбор до нескольких вариантов. Отделить идеи от эмоциональных символов” [5, с. 76].

Новое поколение, выросшее в эпоху Интернета, уже прочно связывают с термином “клиповое сознание” или “клиповое мышление”. А поскольку при таком типе сознания и мышления человек оперирует не понятиями, логосами и логическими связями, а главным образом ситуациями, картинками и эмоциями, практически вся медиа-индустрия, чтобы привлечь и удержать аудиторию, ориентируется именно на такое образное воспроизводство действительности. В результате из новых масс-медиа уходит содержательный синтез и анализ информации, а интерактивность базируется на мгновенных реакциях: понравилось – не понравилось, поставили “лайк”, отправили в “игнор”, переключили канал, перешли на другой сайт.

Но это не мешает новым медиа – мультимедийным интернет-ресурсам – наращивать аудиторию. В декабре 2013 г. международная коммуникационная сеть ZenithOptimedia опубликовала второй выпуск прогноза развития новых медиа на 32 крупнейших digital-рынках мира, в число которых входит и Россия. Группа проанализиро-

вала степень развития цифровых медиа в каждой из исследуемых стран, медиапотребление каждого из каналов, динамику их проникновения и дала прогноз развития digital на ближайшие годы [6]. Согласно этому прогнозу в России, которая входит в топ-10 мировых держав по инвестициям в цифровую рекламу, к 2016 г. рекламные инвестиции в digital-медиа удвоятся по сравнению с 2012 г. Этому будет способствовать и технологическое усовершенствование доступа к сети. Уже сегодня, по данным ZenithOptimedia, более 92 % населения России выходят в Интернет с домашнего компьютера, при этом россияне проводят по 58 минут в день в социальных медиа. Поэтому нередко в качестве синонима новых медиа используется термин “компьютерно опосредованные коммуникации” (“computer mediated communications” (СМС), “цифровые медиа” (“digital media”). Несмотря на такой рост, основным новостным источником в России продолжает оставаться телевидение, но в последние три года его доля немного снижается, а доля Интернета как информационного канала растет (таблица 1).

Таблица 1– Россия: население, использующее различные медиа для доступа к новостям (%)

Медиа	Январь 2013	Январь 2012	Сентябрь 2011
ТВ	89	90	92
Пресса	26	24	28
Интернет	26	22	21
Друзья, знакомые	21	29	14
Радио	18	19	---

Источник: ФОМ, 18+

В исследовании новых медиа, прежде всего, оценивался преобладающий в них новостной контент. Одна из его характеристик – вторичность. Даже самые свежие новости, повторяемые тысячу раз за минуту в разных интернет-ресурсах, становятся вторичными практически в момент размещения. Это отмечают и практики, работающие непосредственно с новыми медиа. В частности, в своём интервью журналу “Пресс-служба” креативный директор digital-агентства Spbnews Юрий Строфилов заявляет: “Мы начали сильно смещаться в сторону суррогатов, суррогатов не только в медиа и в социальных медиа, а вообще... Самое грустное, что на самом деле первичный контент нам не нужен – нас устраивают вторые-третье-четвертые-пятые десятые производные” [7, с. 40]. Однако с точки зрения пиар-эффективности, такой подход не перспективен. Поэтому грамотные ру-

ководители и пиар-менеджеры компаний делают ставку на журналистику, одновременно учитывая, что в настоящее время бренд – это по большей части регламент работы с потребителями и сервис [7, с. 42]. Такой подход способствует конвергенции новых и традиционных медиа, для которых новости – это не основная часть контента.

Газеты и журналы, в том числе на своих интернет-ресурсах, а также некоторые телепрограммы, заполняют всё ещё востребованную часть аудитории аналитическую нишу. Кроме того, именно традиционные средства массовой информации выстраивали свои взаимоотношения с аудиторией, базируясь на создании длительных привязанностей к конкретному формату СМИ, подаче информации, авторам и рубрикам. И сегодня эти СМИ сохраняют такой подход, но при этом делают ставку на специализацию. Более того, сохранение и развитие таких информационных ресурсов, которые помогают человеку критически оценивать происходящие события, объективно их анализировать, сохранять и передавать культурный код следующим поколениям, защищает общество от деградации.

О востребованности деловой и аналитической информации также свидетельствуют рейтинги СМИ [8] (таблица 2).

Таблица 2 – Топ-10 наиболее цитируемых СМИ

№	Перемещение	СМИ	Индекс цитирования
1	0	“КоммерсантЪ”	13439,53
2	0	“Известия”	10759,83
3	1	“Российская газета”	7872,46
4	-1	“Ведомости”	7 714,65
5	0	“Комсомольская правда”	2 391,01
6	0	“РБК Daily”	1 764,53
7	0	“Московский комсомолец”	1634,63
8	0	“Независимая газета”	1 007,87
9	0	“Новая газета”	822,97
10	0	“Новые известия”	656,60

Как свидетельствуют данные таблицы 2, лидирующую позицию сохраняет газета “КоммерсантЪ”, позиционирующаяся как ежедневное общенациональное деловое издание. Однако, 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, прежде всего, из-за роста почтовых

услуг. Тем не менее эти СМИ остаются востребованными, но по доступности, цене, контенту и портрету целевой аудитории приобретают качество элитарности. Этот факт подтверждает постулат Е.А. Кожемякина о том, что дихотомическая пара “элитарное”/“массовое” имеет социально-экономическое основание, в соответствии с которым “элитарное” мыслится как принадлежащее к привилегированным социальным группам, разделяющим особую, герметичную систему вкусов, норм и традиций, а “массовое” – как свойственное широким, недифференцированным слоям обществу с “усреднёнными” вкусами, нормами и традициями. В то же время, по его мнению, в условиях сетевого общества становится возможным использование культурных текстов одновременно и как “элитарных”, и как “массовых” [9]. Реализуется эта задача за счет конвергенции масс-медиа.

Результаты исследования. Проведённый анализ позволяет сделать следующие выводы. Во-первых, чем разнообразнее выбор легкодоступных информационных ресурсов и каналов связи, тем более кратковременными становятся контакты аудитории с этими ресурсами, а исключительно эмоциональные реакции, на которые делают ставку сетевые ресурсы, прочных взаимоотношений не обеспечивают.

В свою очередь аудитория традиционных СМИ, будучи более консервативной, но так же, как и сетевые сообщества, все больше разделяется на группы по интересам, предпочитая необходимую для их жизнедеятельности информацию и круг общения. И это доказывает тот факт, что знания стали ценностью, потребность в которой все время растет. Поэтому появляются новые способы их получения, в том числе посредством новых медиа, к которым относится, например, такой уникальный в своём роде ресурс, формируемый фактически всеми пользователями, как Википедия.

Другая характеристика современного социума – это “общество потребления”, построенное на стремлении каждого индивидуума к самовыражению и поиску индивидуальности через приобретение определённых товаров, приверженность конкретным брендам, вовлечённость в те или иные сообщества – все это помогает человеку продемонстрировать некий статус, к которому он стремится, и в то же время подчеркнуть свою индивидуальность. То же можно сказать и об организациях, позиционирующих себя определённым образом в сознании целевых аудиторий.

С учётом полученных выводов, мы можем сделать следующие заключения:

- новые и новейшие СМИ (интернет-агентства, социальные сети, блогосфера, сетевые игры) эффективны для привлечения внимания к субъекту имиджевого позиционирования со стороны массовой, прежде всего, молодёжной аудитории, повышения узнаваемости бренда, популяризации его характеристик, а также для формирования информационных поводов, которые послужат базой для аналитики в традиционных СМИ;
- традиционные СМИ (газеты, журналы, специализированные теле- и радиопрограммы) эффективны для формирования устойчивого восприятия субъекта имиджевого позиционирования в сознании определённых, в том числе элитарных групп.

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

Литература

1. *Кастельс М.* Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс. М., 2000.
2. *Бориснёв С.В.* Социология коммуникации: учеб. пособие для вузов / С.В. Бориснёв. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.
3. *Андрианов М.С.* Невербальная коммуникация: психология и право / М.С. Андрианов. М., 2007.
4. Изборский клуб. URL: <http://dynacon.ru/content/articles/2319>.
5. *Черемных К.* Анонимная война / К. Черемных, М. Восканян // Изборский клуб. 2013. № 6.
6. Данные Международной коммуникационной сети Zenith Optimedia. URL: <http://adindex.ru/news/media/2013/12/11/105043.phtml>.
7. *Строфилов Ю.* Время генерировать смыслы / Ю. Строфилов // Пресс-служба. 2013. № 10.
8. *Болецкая К.* “Яндекс” обогнал по выручке “Первый канал” / К. Болецкая. URL: <http://www.media-online.ru/index.php?id=322908>.
9. *Кожемякин Е.А.* Семиозис массовой культуры: общая модель и частные дескрипции / Е.А. Кожемякин // Современный дискурс-анализ. 2013. № 7. URL: <http://discourseanalysis.org/ada7.pdf>.